

CAPÍTULO VII

LA REPRESENTACIÓN Y DISCURSO DEL OTRO/A EN LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS ONGD³² COMO LEGITIMADOR DE RELACIONES DE PODER.

Claudia A. Donis
Universidad de Valladolid

Resumen

Esta ponencia muestra una reflexión teórica-crítica sobre las representaciones sociales y el discurso publicitario que se realiza de los colectivos vulnerables, a quienes se les denomina Otros/as, y que son referidos en la publicidad social de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). A través de una serie de autores, se realiza un recorrido sobre las representaciones sociales con las cuales se han expuesto en las últimas décadas a estas poblaciones o colectivos, destacando la construcción de imaginarios que legitiman relaciones sociales de poder o dominio.

El discurso del Otro/a, con el cual se representan estos colectivos en la publicidad social, de acuerdo a este estudio, es expuesto por medio de mensajes que normalizan relaciones verticales, de poder o desigualdad. Se muestran estas características a través de dos enfoques en el contenido de esta publicidad: a. Hegemonías sociales y/o culturales con representaciones sociales donde prevalecen valores de determinados grupos culturales o sociedades; b. El uso del discurso publicitario de las ONGD para fines mercantiles, relacionado con objetivos de mercado donde se utiliza la representación del Otro/a únicamente para fines de recaudación de recursos materiales y económicos.

³² Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo -

Lo anterior implicaría que estos mensajes a través de sus representaciones en esta publicidad estarían legitimando relaciones sociales de dominio, lo que contradictoriamente impide el desarrollo de dichas poblaciones y por el cual realizan su labor las ONGD. Se estaría construyendo imaginarios que contradicen la transformación de las injusticias sociales, a través de dicho discurso y sus representaciones, tanto para el público receptor como para los grupos que son representados en los anuncios publicitarios por parte de estas organizaciones.

Finalmente se exponen propuestas otras formas de representaciones de las poblaciones vulnerables en la publicidad social de las ONGD, de tal manera que permitan la deconstrucción del discurso que hasta el momento ha prevalecido en estos mensajes. Se proponen discursos publicitarios que eviten representaciones de relaciones sociales desiguales o de dominio y que por el contrario visualicen relaciones que reflejen, participación y transformación social para la construcción de una cultura que promueva la paz entre grupos sociales y culturales.

Palabras clave: Publicidad social; Representaciones sociales; Relaciones de poder; Discurso; ONGD, Hegemonía.

1. Introducción

Este estudio pretende exponer el discurso publicitario de las causas sociales en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI. Se expone la representación en la publicidad social de los grupos sociales y poblaciones que viven en desigualdad, pobreza y vulnerabilidad., poblaciones de acuerdo al Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2014:3,6):“casi el 80 por ciento de la población mundial carece de protección social integral. Alrededor del 12 por ciento (842 millones) sufren de hambre crónica y casi la mitad de todos los trabajadores - más de 1.500 millones cuenta con empleos informales o precarios [...] más de 1.500 millones de personas viven en países afectados por conflictos:

alrededor de una quinta parte de la población mundial”. El informe afirma que los pobres, las mujeres, los migrantes, indígenas, personas mayores, grupos minoritarios, personas con discapacidad, son grupos estructuralmente vulnerables. Ante esta realidad existen organizaciones a nivel local e internacional que realizan su labor con estos colectivos, incluyendo en este grupo a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), las cuales de acuerdo a la Coordinadora de ONGD de España (2014) son las que 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, y luchan contra la desigualdad, la pobreza y sus causas. Estas organizaciones tienen como herramienta de comunicación la publicidad social, en la cual hacen visible su labor a los donantes y a sus potenciales o actuales socios, y sensibilizan en temas relacionados con las causas sociales. Es en este marco donde se desarrolla el siguiente análisis sobre el discurso publicitario y representación de las poblaciones con quienes realizan su labor.

2. Marco conceptual

2.1. El Otro representado en la Publicidad Social

El Otro en la publicidad social, se entenderá como las poblaciones vulnerables representadas en dicha publicidad. Se toma la definición del Otro en este discurso publicitario referido por Gómez (2003) 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” (p.145). Saiz (2010) y Erro (2002), también se refieren al otro en la publicidad social como las poblaciones beneficiarias de quienes se hace referencia en dicho discurso.

Las representaciones sociales de acuerdo a su principal teórico Serge Moscovici, referido por Alvaro (2009) explica que son formas de pensar y crear la realidad a través símbolos, además de

reproducir conocimiento que pueden dar sentido a la realidad social. Su finalidad es la de transformar lo desconocido en algo familiar, y en esto la publicidad tiene un papel fundamental, al ser reproductora de estereotipos de grupos sociales, “la publicidad no inventa nada, sólo se limita a reflejar la ideología dominante, los estereotipos” (Madrid, 2005: 221).

2.2. Publicidad social y legitimación de relaciones de poder

De acuerdo a Hellín (2007), la publicidad tiene una relación con la ideología porque ejercen una uniformización social por parte de grupos dirigentes. La publicidad mantiene relaciones de poder, entendiendo dichas relaciones como la representación de poblaciones en condición de desventaja, relaciones de desigualdad, subordinación, o de clases sociales (Van Dijk, 2009). Es un discurso de poder persuasivo, el cual justifica su existencia logrando influir en los receptores para adherirse a la postura que propone el emisor, quien previamente tiene un conocimiento de su público, para que se cumpla el interés o finalidad que tiene el mensaje (Alvarez, 2014).

Por lo tanto la publicidad es una herramienta de legitimación como lo expone Benavides (2012:83): “la publicidad ha pasado de ser una exclusiva herramienta comercial de las empresas a ser una forma de racionalidad utilizada en la sociedad como argumento legitimador de comportamientos y estilos de vida”. Formas de pensar y opinar generalmente se encuentran legitimados por los medios de comunicación y en este caso por el discurso publicitario, como afirma Martín (1998:185), “la legitimación puede comunicarse o imponerse mediante la persuasión, por ejemplo, como indicaciones de cómo deben actuar los miembros del grupo”. Alvarado explica la relación de la publicidad y la legitimación social de la siguiente manera:

Un efecto derivado de esta tarea de reproducción social que lleva a cabo la publicidad es lo que se

conoce como legitimación social. Se trata de que la aparición en los mensajes publicitarios de determinados valores, actitudes y conductas sirve para reafirmar en los receptores la idea de que esos valores, actitudes y conductas son socialmente aceptados y, por lo tanto acertados, deseables o positivos para él.(Alvarado, 2010: 114)

Por tanto el discurso publicitario, como discurso mediático, muestra modelos de comportamiento, que afecta las relaciones sociales, en palabras del autor Jo y Berkwoitz (1996:84), “los media pueden fomentar el comportamiento prosocial y también aumentar las probabilidades de conducta antisocial al describir o difundir casos de formas de comportamiento social deseable” . La comunicación publicitaria, forma opinión pública pues guía estilos y hábitos de conducta (Prieto,2013), y es creadora de cultura (Hellín,2007). El discurso en la publicidad repercute en el imaginario colectivo al legitimar creencias, por lo que su contenido implica valores e ideologías que son transmitidos por quien lo produce. La publicidad social legitima relaciones de desigualdad o de poder, como lo expone Saiz (2010), se ubica a los receptores como espectadores del sufrimiento, objetualizando a los Otros a través de las representaciones visualizadas como sujetos subalternos. Se representa a los que ayudan como los héroes arriesgados y sacrificados, que salvaran a los Otros de su lamentable situación, “se promueve la distancia, refuerza la desigualdad y con esto se participa de la institucionalización de relaciones de poder injustas” (Saiz,2010: 602).

De igual manera Pérez-Rasilla(2010:101) plantea que: “la imagen que sirve para apelar a la solidaridad y al compromiso o para invitar a la reflexión se utiliza también para infundir temores, para justificar medidas represivas o para ocultar actitudes y conductas abyectas”. En un estudio sobre representación social de las personas denominadas pobres realizado por Vasilachis, (2013), afirma que se les naturaliza de acuerdo a intereses de grupos o individuos con mayor poder material y simbólico, construyendo representaciones que impiden que manifiesten realmente su

identidad, solo se les consideran desde su debilidad no desde su fuerza de voluntad, desde sus límites y no desde sus capacidades. Esto contribuye, como expone Alvarado (2010:115), “hacer juicios de individuos en términos de su pertenencia a determinados grupos sociales. En este sentido, es importante señalar que la publicidad no sólo reproduce los estereotipos vigentes, sino que contribuye a reforzarlos e incluso a crearlos”. En relación a la retórica de la publicidad en las ONGD Nos Aldás(2012) afirma que está vinculada a lo que el público piensa de los temas y de las personas que muestra dicha publicidad, sirven de educación informal pues configura imaginarios en la esfera pública. Con este tipo de representaciones se mantiene una realidad que no permite transformación, lo que pretende realmente es distraer al receptor de los problemas esenciales, esconder las causas reales de esos (Alvarado,2010).

3. Método

Para este análisis se realizó una búsqueda de información a través de investigaciones bibliográficas y artículos publicados en revistas académicas asociadas al tema, donde se obtienen los resultados de las representaciones y discurso del Otro en la publicidad social de las ONGD, publicados en las últimas décadas (1990-2014). Los resultados de dichas investigaciones se exponen desde el análisis crítico del discurso de Van Dijk (1999), en el cual se pretende reflexionar sobre el contenido y la forma que se representan a las poblaciones o colectivos en la publicidad social, a través de discursos o relaciones de poder manifestados en dicha publicidad.

4. Resultado de análisis

4.1 Representación del Otro desde hegemonías sociales y/o culturales

Si la publicidad es conformadora de cultura, (Eguizábal,2007; Hellín 2,007), estamos ante un discurso que legitima en este caso

la llamada cultura occidental, caracterizada por la homogenización (Granados, 2006). Caro (2010) eleva el discurso publicitario al mismo nivel institucional que ha tendido la religión o la política, como discursos capaces de influenciar en las creencias. La publicidad puede ser un discurso hegemónico, pues lo que se anuncia en sus mensajes son estilos de vida, opiniones, creencias desde el punto de vista de quienes tienen el poder del discurso en los medios (Van Dijk, 2009). Los medios de comunicación son generadores de cultura, por esta razón en sus contenidos muestran y legitiman valores culturales (Muñoz, 2012). “La publicidad reacciona a las sensibilidades de una cultura, a la vez que incide en ella, mostrando una fuerte morfogénesis o capacidad de su sistema para influir y ser influido por el entorno” (De Andrés 2010:63). Por tanto la publicidad, al igual que las industrias culturales, legitima los valores de las instituciones sociales de los entornos donde divulga su discurso (Benavides 2,012).

Existe un modelo de desarrollo que se encuentra implícito en el contenido de esta publicidad, asociado a patrones culturales occidentales (Aranguren, 1998; Alvarado, 2010). Existe un dilema en este modelo de desarrollo, como expone Montes Del Castillo (2006), quien observando la perspectiva cultural del desarrollo que impulsan las ONGD, explica que promueven valores basados en procesos de industrialización, consumo elevado de energía, tecnificación sofisticada, inversiones de capital, deterioro del medio ambiente, frente a promover un desarrollo que considere a las poblaciones locales y sus tradiciones culturales en el manejo de sus recursos. El discurso de desarrollo de la publicidad social, como continua explicando este mismo autor, se entiende como la adaptación a valores de una nueva cultura, dejando fuera otras formas de entender el desarrollo. El desarrollo es un modelo “etnocentrista y por consiguiente, resulta extraño para muchas culturas” (Picas, 2006 510), este autor afirma que se mantiene la frontera jerárquica entre el experto y la población local clasificada como ignorante, principalmente en los denominados proyectos de desarrollo, y por tanto el concepto de desarrollo utilizado por las ONGD está asociado a la modernidad versus el atraso, es un discurso que se legitima para influir

en sus cultura. De acuerdo a Pagola (2009) existe una comunicación etnocéntrica en la publicidad social de las ONGD ya que es una comunicación unidireccional, el protagonismo corresponde a los ciudadanos del Norte como salvadores, no se explica la identidad ni cultura de los beneficiarios, no se muestra la diversidad sino una realidad uniformizante, bajo parámetros del pensamiento único, los discursos presentan la ideología y desarrollo del Norte.

Esta superioridad cultural e ideológica procede no sólo de ámbitos gubernamentales, sino también de grandes e importantes organizaciones no gubernamentales (ONG), que con sus actitudes, sus programas e incluso sus propios postulados mantienen y trasladan estos modelos de supremacía de la cultura occidental en sus actuaciones. (Gómez Gil,1998:2).

El concepto de desarrollo utilizado por las prácticas comunicativas de estas organizaciones, han estado en una concepción lineal, unidireccional y cerrada por lo que la forma de comunicarse ha sido vertical y autoritaria (Erro,2002). Un ejemplo de esta supremacía se puede indagar en la definición de desarrollo asociados a las ONGD por la Coordinadora de ONGD,(2016)³³ el cual es explicado de la siguiente manera: “Las ONGD promueven el desarrollo, entendiéndolo como un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico”. Por lo tanto la consecuencia de este discurso de acuerdo a Chaparro es el siguiente:

El discurso de los medios es responsable de la creación de falsos imaginarios entre ellos la mayor quimera del siglo XX: el desarrollo, entiendo por desarrollo un pensamiento económico que implica acumulación de capital como con crecimiento permanente, que finalmente es la causa directamente proporcional del crecimiento

³³ Ver página <http://coordinadoraongd.org/>

de la pobreza y desde la cual la comunicación publicitaria social , difundida en dichos medios, continua legitimando estos conceptos, que a través de su discurso, separa abismalmente a dos mundos, ' el desarrollo y el que no lo está. (Chaparro,2012:175-176) .

La construcción de la pobreza y el subdesarrollo es el resultado de “una historia de imperialismo cultural desde los primeros colonizadores hasta la actualidad en las campañas de comunicación social” (Pinazo, 2005: 77), por lo cual la publicidad social Alvarado (2010) la denomina una forma de colonización cultural al asociarse a representaciones y discurso basados únicamente en el altruismo. Rizzardini(2002) afirma que existe en algunas ONG, una ideología colonialista, en la cual se presenta a occidente como los pilares de la convivencia civil de los países en los cuales realizan su labor. Para Santolino(2010) este tipo de discurso y representación de dominio cultural del Norte frente al Sur, prolonga el colonialismo en el subconsciente colectivo y perjudica en las relaciones sociales el acercamiento y el dialogo intercultural. La publicidad social legitima modelos de desarrollo que finalmente afecta cuestiones culturales, y como expone (Gómez Ferri,2006:36): “en este sentido los problemas de comunicación solidaria serían eminentemente culturales y no técnicos”. Las imágenes del Otro en la publicidad social, “transmiten la idea de que médicos, maestros, ingenieros y en general todo el personal verdaderamente capacitado, es siempre blanco y occidental, lo que refleja que todavía no se termina de poner en manos del as contrapartes nativas la administración y ejecución de los proyectos, tal como sería deseable” (Aznar,199:171), esto como explica esta autora , ha permanecido en el inconsciente desde el colonialismo.

La hegemonía está relacionada con el poder simbólico, que se inserta sutilmente en sociedades con valores diferentes (Llistar,2009), y este poder simbólico se manifiesta en la en el discurso publicitario. Al respecto Saíz (2010), señala a la publicidad social como discurso hegemónico porque “transforma y

modifica las matrices culturales en las que ésta interviene” (p.164). Las imágenes del Sur como expone (Fueyo,2002:12), “se han visto estigmatizadas y de esta forma los ciudadanos del Sur suelen verse representados a sí mismos en los medios, a través de las imágenes creadas por los países desarrollados. Esto lleva a la idealización como meta de un Norte que se muestra cada vez más espléndidamente poderoso frente a un Sur que se presenta cada vez más pobre, miserable y catastrófico”.

El Informe sobre percepción social de las ONGD de la CONGDE³⁴ (2005), afirma que los medios de comunicación las han situado en un lugar privilegiado convirtiéndolas en una especie de héroes sociales. Erro (2002), expone como desde las ONGD se informa de las realidades del Sur en temas concretos generalmente problemáticos y desechan otros que los consideran irrelevantes, pues necesitan impactar a su público con las imágenes que son más rentables – según este autor- que las de situaciones positivas, construyendo directamente relaciones asimétricas. Para Fueyo (2002), los medios de comunicación de masas y la publicidad sobre el sur, son fieles guardianes del sistema económico. De acuerdo a esta autora, la influencia de esta publicidad reafirma y perpetúa valores y cosmovisiones del sistema neoliberal y contribuye a situar al Sur dentro de ese sistema de desventaja, donde su imaginario dificulta transformaciones socio-política que permitan intercambios más justos y equitativos. En sus palabras: “(re)crea un imaginario sobre la solidaridad y la cooperación que obstaculiza fuertemente los cambios, y por el contrario, contribuye al asentamiento de las representaciones sociales dominantes sobre el Sur” (Fueyo,2002: 63).

4.2 Representación y discurso del Otro/a para fines mercantiles

En relación al discurso mercantil de las causas sociales refiere Muñoz Hoyos (1999:130), que: “algunas ONGs mercantilizan la imagen y los mensajes sobre el Tercer Mundo. Esas prácticas

³⁴ Coordinadora Organizaciones no Gubernamentales de España

ocultan las raíces que explican los problemas, para provocar beneficios empresariales o respuestas dinerarias. La cuestión es la siguiente: ¿es posible algún tipo de publicidad que no se mercantilice?”, según afirma este autor, las leyes de cooperación se rigen por criterios mercantilistas. La publicidad de las ONGD es parte de la convivencia mercantil donde la eficacia publicitaria es su principal criterio, generalmente para captar donaciones o socios (Vegas,2006). La publicidad social tiene principios de la publicidad comercial, ambas persuaden hacia una conducta, en la comercial será el consumo de un producto o servicio y en la social se proponen acciones a favor del Otro: colectivos o grupos vulnerables, a quienes hace referencia este discurso, y donde también está involucrado el poder del mercado.

La existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Hay un “mercado” de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él, causas que se marcan y etiquetan para hacerse más visibles y captar la atención de los receptores, productos físicos que sirven de mediadores para la donación de dinero a determinadas causas, etc. (Alvarado,2010:678)

En un estudio realizado por López Rey(2006), indica que el 60% del personal entrevistado de las ONGD, asume que compiten entre sí de manera habitual para obtener recursos económicos y humanos siendo la publicidad la herramienta para alcanzar dicho objetivo. Pagola (2009), en su investigación también afirma que en el discurso publicitario de las ONGD existen estrategias de mercado, implicando en acciones de tipo monetario, olvidando los objetivos a largo plazo ligados al área de educación al desarrollo, que lleve al cambio social y por el cual trabajan dichas organizaciones. Entre las características que este autor atribuye a este tipo de publicidad se encuentra que no profundiza en las causas reales de la pobreza, se busca la captación de socios y recaudación de fondos, se utilizan las campañas junto a empresas

donde se pierde la finalidad solidaria de las ONGD, promueve una solidaridad de sillón. Es una comunicación de marca de las ONGD donde se busca la notoriedad utilizando a las poblaciones representadas para dicho objetivo.

Existe una imposibilidad de politización en la mayoría de las ONGD las que finalmente buscan recursos y captación de fondos para sus proyectos y no van a las causas, a la crítica, a la formación, existen pocas campañas de sensibilización e intervención cultural política, frente a las de marketing (Rizzardini ,2001). Sogge en 1998 ya expresaba el éxito de la fórmula de altruismo sin dolor a cambio de entretenimiento, como el caso del espectáculo de las telemaratonas. De acuerdo a este autor entre más organizaciones entren al mercado, mas deben gastarse en anunciarse para destacar del resto, lo que denomina “el mercado público de la caridad que empuja a las organizaciones a ceder ante los deseos del donante de satisfacer sus complejas y egoístas necesidades de altruismo” (Sogge:1998:129).

Romero(2002) hace una reflexión sobre solidaridad y mercado, donde señala como la cooperación al desarrollo se ve como un negocio, los beneficios los obtiene la empresa por su participación en proyectos de desarrollo, además de difundir el sistema de valores y cultura empresarial en países del Sur, lo que implica una visión hacia poblaciones pobres como potencial mercado. Se expone la solidaridad como objeto de consumo que puede comprarse y venderse con el discurso de las ONG, donde se busca un mayor número de consumidores, en este caso de aportes para recursos de beneficencia (García Inda,2002). Solidaridad como campaña, modelo referido por Aranguren(1998) donde lo que importa es la respuesta rápida a situaciones de urgencia como hambruna, refugiados, conflictos bélicos, es una solidaridad a distancia que surge de una moral sentimental mediática pero que no resuelve las causas de tales urgencias, no invita al análisis crítico y a la movilización contra la injusticia sino al placer de ser solidario , se ayuda evitando un esfuerzo personal o sacrificio.

En el diagnóstico del taller de comunicación para el desarrollo organizado por Fundación Carolina y e Inter Press Service (Martínez-Gómez,2010), se afirma que los medios de comunicación masiva responden a intereses empresariales por lo que tienen que dar respuesta a las exigencias del mercado para conseguir audiencias, tratando la información y la publicidad como espectáculo o entretenimiento, por lo tanto el discurso de las ONGD se ha entendido como “marketing dedicado a la captación de apoyo y no como instrumento para tomar de conciencia sobre los problemas de desarrollo”(Martínez-Gómez,2010:210). Erro(2003) explica que la situación de la comunicación de las ONGD se encuentran en un modelo mercantil con el fin principal de recaudar fondos, aumentando su promoción y disminuyendo su comunicación critica, esto impide ver carácter social, educativo de en sus discursos. Afirma que el discurso es tan ambiguo que finalmente no se distingue en si las ONGD quieren trasformar la realidad o afianzarse en el mercado de las solidaridad. El discurso utilizado para la solidaridad busca ser “rentable a corto plazo, pero es injusto con las sociedades a las que pretende ayudar al presentarlos como pasivas y, por consiguiente, hacer invisible su indiscutible dinamismo y las iniciativas comunitarias que llevan a cabo, en muchas ocasiones sin la participación foránea”(Castel,2008:párrafo, 12). Las campañas sociales del Tercer Sector, de acuerdo a Philip Kotler (1992), citado por Balas (2011) explica que en la comunicación de las organizaciones no lucrativas no tendría diferencia de la que realizan las empresas privadas, con el matiz que el producto en este caso, corresponde a una causa social.

En relación al acercamiento de las ONGD a las empresas, se aceptan técnicas empresariales para búsqueda de patrocinios y donaciones de grandes empresas y la realización de proyectos conjuntos entre ONGD-Empresas (Rodríguez, 2002). Se usan imágenes impactantes de los grupos vulnerables para aumentar su recaudación y se evita realizar denuncias a empresas o al sistema, lo que paradójicamente estaría justificando la desigualdad en los sectores donde realizan su labor, afirma este autor. En esta

misma línea Fueyo (2002:30) afirma que: “quizá lo más definitorio de esta colaboración publicitaria entre empresas y ONG son las grandes contracciones que genera. Desconcierta la posibilidad de que los intereses de dichas organizaciones puedan tener punto de coincidencias con los de las empresas que las utilizan como reclamo”.

La representación de colectivos o poblaciones vulnerables para fines mercantiles, “es un espacio privilegiado en la escena de las empresas, desde su inclusión en el marketing con causa, meramente altruista, y del marketing social corporativo” Orozco (2010:188), este autor propone una serie de estrategias para el desarrollo de este tipo de publicidad. Ballesteros(2001), afirma cómo las empresas a través del marketing con causa, utilizan como herramienta comercial los temas sociales, donde se beneficia a las marcas y al consumidor, pero no a la causa que dicen apoyar. Según este autor, el discurso del Otro se expone desde una mirada asistencialista, para obtener fondos por parte de los receptores, en este caso a través del consumo de ciertos productos comerciales, sirviendo a las empresas para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales lo que les permitirá vender más. La solidaridad y el consumo reducen las posibilidades de hacer una lectura política de los problemas del Sur y por tanto de exigir correspondencia en soluciones que posibiliten intercambios económicos y equitativos que son los que remediarían la injusticia (Fueyo,2006). La expansión del mercado y la reducción de los Estados contemporáneos es una función de las ONG y por lo tanto de su publicidad. (Gómez Gil,2004).

5. Propuestas y discusión para discursos y representaciones del Otro en publicidad social

Ante esta situación de representación de las poblaciones vulnerables, desde 1989 se publicó el Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo para las ONG

europas, donde se presentan pautas para el tratamiento de imágenes que implica la publicidad social, para velar que los mensajes que se difundan de los grupos con quienes realizan su labor estas organizaciones muestren respeto por su dignidad, evitando cualquier tipo de discriminación y cualquier representación de dominio o superioridad. Actualmente también se cuenta con el Código de Conducta de la Coordinadora de ONGD en España (2014), donde expone pautas para el uso de la imagen en la publicidad de estas organizaciones, sin embargo, a pesar de la existencia de este tipo de códigos, de acuerdo a la investigación de Pagola (2009), en la publicidad de las ONGD, aún existen representaciones que no toman en cuenta dichas pautas. Las representaciones y discursos del Otro enfocados únicamente en las emociones de su sufrimiento y necesidades, de acuerdo al Código de Conducta de Imágenes (1989), puede poner en duda el trabajo que están realizando dichas organizaciones, pues no muestran resultados sino únicamente lo que hace falta, reproduciendo de esta manera estereotipos y prejuicios de los colectivos y grupos sociales representados. Esta visión de comunicación no ha permitido una sociedad más solidaria que sea capaz de comunicarse mejor con el Otro, con el Sur y entre organizaciones se ve una lucha competitiva por los espacios y recursos (Erro,2003), lo que finalmente repercute en un círculo vicioso donde tanto ONGD y las poblaciones con quienes realiza su labor perpetúan enfoques de poblaciones víctimas, marginadas y dependientes; además como expone Aznar (1999), causa fatiga y un síndrome donde el dolor ajeno donde cada vez las imágenes tienen menos capacidad de conmover.

Nos Aldás (2007), plantea que si la intención de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable, se debe repensar el término eficacia publicitaria que iría unida al concepto de responsabilidad cultural. Reflexiona sobre la eficacia cultural para establecer nuevas metodologías de discursos publicitarios en campañas de sensibilización, que eviten “maleducar” por recurrir a estereotipos o ideas que contradigan los objetivos de trabajo de la organización. La autora expone que esto se debe al proceso de relación entre privatización

y causas sociales, el discurso combinado de captación de fondos y la sensibilización, que priorizan el ámbito promocional frente al educativo lo que transmite ambigüedad y desconfianza. Este discurso debe desaprender las lógicas establecidas de los medios masivos convencionales y proponer otras de cambio social, discursos que combinen denuncia y propuestas para promover nuevos hábitos responsables a largo plazo. Como expone Romero (2002:53): “las ONGD deben considerarse portavoces e interés sociales que son contradictorios con los de las empresas transnacionales”.

Sin combatir las verdaderas causas de esta desigualdad, y presentar un nuevo discurso del Otro donde no se perpetúen las relaciones de dominio, no existirá una transformación social: “de esta manera lo que se está haciendo es hurtar a la ciudadanía la capacidad de reconocer ese problema también como suyo, de apropiárselo y de intervenir de manera activa como un actor más en el proceso estratégico y táctico para la transformación social” (García López, 2012:120). Por lo que seguirá existiendo esta publicidad, mientras no se combata la desigualdad, discriminación y cualquier problema social afirma Feliu (2004). Por esta razón, con esta reflexión teórica se busca exponer las representaciones en la publicidad social desde las relaciones de poder y la legitimación de un discurso que evita llegar a las causas de los problemas sociales para provocar transformaciones en la vida de diversas poblaciones humanas.

6. Conclusiones

La publicidad social por lo tanto surge y se divulga hacia receptores que se identifican con poblaciones denominadas desarrolladas (Alvarado, 2010), quienes se muestran como sujetos altruistas, héroes, padrinos, cooperantes (Saiz, 2010), frente al Otro necesitado, pobre y victimizado, a quienes lo único que les queda es mostrar agradecimiento con sus benefactores, una característica de las relaciones de poder. Las raíces históricas de este tipo de relaciones, tienen su origen en el poder económico e históricamente en el poder colonial, lo que ha legitimado a lo

largo de varios siglos, la comparación entre los que gozan de beneficios - nosotros- y los que no - los Otros. La publicidad social manifiesta relaciones de poder, donde se muestra al Otro como dependientes, víctimas y sin iniciativa, siendo el destinatario y emisor del discurso el protagonista de cambiar la desgracia de estas poblaciones. Sin embargo existen propuesta para una transformación de los discursos y representaciones de estas realidades, donde se busque exponer las causas de la pobreza, se propongan soluciones prácticas y visualice empoderados a los colectivos, reconociendo que toda la población a nivel mundial, tanto del Norte como en el Sur, pueden unir esfuerzos para evitar que la desigualdad y la injusticia social se tome como algo “normal” donde unas poblaciones parecieran estar condenadas a la miseria y dependencia.

7. Referencias bibliográficas

- Alvaro, José (2009) . "Representaciones sociales" en Reyes, Roman (Dir) (2009): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo1/2/3/4, Madrid-México:Ed. Plaza y Valdés,
- Alvarado, María (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.
- Álvarez, Dora (2014). “Relación entre intención y poder en interacciones de comunicación persuasiva” en Saiz, Vanesa y Ana María López (2014): *Los Discursos del Poder. Actas XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, Cuenca, de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp.17-30
- Aranguren, Luis (1998). *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación*. Madrid: PPC
- Aznar, C. (1999). “El discurso de las ONGD: Algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo”, en *MedicusMundi (1999). Sur y comunicación*. (pp. 167-180). Barcelona. Icaria.
- Balas, Montserrat (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Análisis de la imagen percibida de la organizaciones del*

Tercer Sector. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. Valencia.

- Ballesteros, Carlos (2001). *Marketing con causa, Marketing sin efecto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benavides, Juan (2012). “La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas” en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 17, 2012. pp.71-93
- Caro, Antonio (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona. Trípodos. Universidad Ramon Llull.
- Castel, Antoni (2008). “Hacia una comunicación participativa de las ONG” en *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. No. 105, Año X. Vol.4. Recuperado en octubre 2015 en <http://www.saladeprensa.org/art748.htm>
- Chaparro, Manuel (2012). “Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989). *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*. Bruselas: Comité de Enlace ONGD-UE. Recuperado en mayo 2015 en http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf
- Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España (2014). *Código de conducta de las ONG de Desarrollo*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España. Recuperado septiembre 2015 www.coordinadoraongd.org
- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.(2005). Informe de la CONGDE sobre la Percepción social de las ONGD: así nos ven. Madrid. CONGDE.
- De Andrés, Susana (2010). “Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un meta fenómeno” en De Andrés, Susana: *Otros fines de la publicidad*. (Pp 47-74) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Eguizabal, Raúl (2007). “De la publicidad como actividad de producción simbólica” en Martín Requero, María y Alvarado, María (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. (pp-13-33) Sevilla: Comunicación Social.

- Erro, Javier (2003). “ONG:¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa” Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector*.(pp.53-82) Barcelona: Icaria
- Erro, Javier (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: He-goia
- Feliu García, Emilio.(2004). "La publicidad social", en Benavides, Juan y Otros: *Información, producción y creatividad en la comunicación*. (pp.659-672) Madrid : Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Ferguson, Robert (2004). *Los medios bajo sospecha. Ideología y Poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Fueyo Gutiérrez, Aquilina (2006). “El imaginario colectivo sobre el Sur. La solidaridad y la cooperación, en *Tabanque: Revista Pedagógica*. Núm. 20 (pp.27-38)
- Fueyo Gutiérrez, Aquila (2002). *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- García Inda, Andrés (2002). “Como mirando a través del ojo de una cerradura” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 59-88) Barcelona: Icaria.
- García López, Marcial (2012). “Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.119-144). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Granados, Antolín (2006). “Medios de comunicación, opinión y diversidad (social y cultural). Reflexiones en torno al fenómeno migratorio” en Van Dijk y otros (2006): *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.
- Gómez, Javier (2006). “Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad” en Nos Aldás, Eloísa Y María José Gámez :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp. 21-42) Castellon: Universitat Jaume I.
- Gómez, Javier (2003). “Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria” en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria.

- Gómez Gil, Carlos (1998). *Una lectura crítica de la cooperación española. Lo que nunca nos dicen*. Bilbao: Cuadernos Bakeaz No. 30, diciembre 1998.
- Gómez Gil, Carlos (2004). “Las ONG en la sociedad global.Estrategia de las ONG frente al Estado en la era de la globalización” en *Cuadernos Bakeaz, No. 65*, octubre 2004.
- Gómez Ferri, Javier (2006). “Distancia y solidaridad “ en Nos Aldas y Gámez María (2006): *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones entorno a la desarticulación social* . Castelló de la Plana: Universitat Jaume I
- Hellin, Pedro (2007). *Publicidad y Valores posmodernos*. Madrid: Siranda.
- Jo, Eunkyung y Berkwoitz, Leonardo (1996). “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día” en Bryant Jennings y DxolfZillmann: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan.
- Llistar , David(2009) . *Anticooperación : interferencias globales Norte-Sur : los problemas del sur no se resuelven con más ayuda internacional*. Barcelona : Icaria.
- López Rey , José (2006). “Los medios de comunicación y ONGD: La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario” en *Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*. Enero-Marzo pp. 39-56
- Madrid, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia. España. Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.
- Martín ,Luisa (1998). “El análisis crítico del discurso: Un mirada indisciplinada” en Martín Rojo, Luisa y Rachel Whittaker: *Poder- Decir o El poder de los discursos*. Madrid. Arrecife Producciones. (pp.9-33) Madrid Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010). *Comunicación y Desarrollo*. Sevilla: Comunicación Social.
- Mesa, Manuela (s/f). *La imagen del Sur. Racismo, clichés y estereotipos*. Madrid: Centro de Investigación para la Paz. Recuperado en marzo 2016 de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/intercultur.manoli.pdf>

- Muela, Clara.(2008). “Publicidad Social para la integración de los inmigrantes: Creatividad y Eficacia” en *Revista Razón y Palabra* . Número 62, 13 (Mayo-Junio) : Recuperado en diciembre de 2014 de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741030>>
- Montes Del Castillo, Ángel y Martínez, María (2006). “El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo” en Nos Aldás, Eloisa y Gámez, María(2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*.(pp.43-62) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Muñoz, Francisco (2012). “Prologo” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.11-14). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Muñoz Hoyos, R; (1999). “Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y los medios de comunicación” en *Revista Comunicar, Número 13*. pp. (127-134) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801320>
- Nieto, Luis (cood) (2001). *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. Madrid: Catarata.
- Nos Aldás, E. (2010). "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo", en Erro, J. yBurgui, T. (eds.): *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*.(pp.113-135). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- ----- (2007). *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara
- Pagola, Juan (2009). *Comunicación para el desarrollo* : La responsabilidad en la publicidad de las ONGD. Diputación Foral de Gipuzkoa, País Vasco: Donostia-San Sebastián
- Picas Contreras, Joan (2006). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación*. Tesis doctoral Universidad de Barcelona.
- Pinazo, Daniel (2005). *Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo: imagen social y conducta de ayuda*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Pérez-Díaz, Victor y López, Joaquín (2003). *El tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- Perez-Rasilla, Edardo (2010). “Representaciones de la inmigración en el teatro español contemporáneo” en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*. (Pp.87-116.) Madrid. Biblioteca Nueva.
- Prieto, Hermes (2013). “La importancia de incorporar valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas privadas”, en Zallo, Ramón y Andreu Casero (2013): *Comunicación y Regeneración Democrática. Actas IV Congreso Nacional ULEPICC Castellon*. Universitat Jaume I.
- PNUD- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. Estados Unidos: PNUD.
- Rizzardini, Marco (2002). “La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo” en Revilla, Marisa y Otros (2002): *Las ONG y la Política* (pp.286-343) Madrid: Istmo
- Romero, Miguel (2002). “La solidaridad de mercado” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 29-58) Barcelona: Icaria.
- Rodríguez, Adolfo (2002). “El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 11-27) Barcelona: Icaria.
- Orozco, Jaime (2010). “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” en *Revista Pensar la Publicidad*. Vol IV. No.2 (pp.169-190)
- Saiz Echezarreta, Vanesa (2010). *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.
- Santolino, Montse (2010). “Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de *comunicación* para el cambio social” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (coord). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*.(pp. 221-256) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Sogge David y Zadex, Simon (1998). “¿Leyes del mercado?” en Sogge, David (1998): *Compasión y cálculo: un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. (pp- 103-152)Barcelona: Icaria.

- Van Dijk, Teun (1999). "El análisis crítico del discurso" en *Anthropos (Barcelona) 186*, septiembre-octubre 1999, (pp.23-36) Recuperado enero 2015 de <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf>
- VanDijk, Teun (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vasilachis, Irene (2013). *Pobres, pobrezas, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Vegas, David (2006). "Marca ONGD: solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita" en *Actas III Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo*. Madrid: UCM 26-28 abril 2006.pp. 305- 316