

La Publicidad en el Tercer Sector: Una Mirada Integradora

...“Despertar nuestro ánimo”: procedimientos de sensibilización, concienciación y de tomarnos en cuenta unos a otros y otras para pedirnos cuentas (...) por lo que nos hacemos, decimos y callamos entre nosotros y nosotras mismas y a la naturaleza.
Vicent Martínez Guzmán (p. 206)

Título: La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.

Autores: Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.).

Edición: Icaria, Barcelona.

Número de páginas: 253.

Año: 2003.

La comunicación publicitaria llevada a cabo por las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector ha tomado en las dos últimas décadas una especial relevancia. La importancia de este tipo de comunicación radica, precisamente, en lo que la aleja de la comunicación publicitaria comercial, ya que a partir de estas campañas se configuran las creencias que manejamos de los problemas sociales sobre los que trabajan sus emisores. Sus decisiones comunicativas contribuyen a la construcción de conceptos como la solidaridad, el altruismo, la cooperación y la ayuda en una ciudadanía cada vez más internacionalizada, pero sin que ello suponga el acercamiento, conocimiento y respeto de todas las culturas. No sólo es éste el matiz a tener en cuenta sino que también se deben plantear las verdaderas razones, finalidades y riesgos que conlleva este tipo de comunicación.

Esta obra, a través de ocho capítulos, aborda la comunicación realizada por las organizaciones que componen lo que se ha acuñado como el Tercer Sector. Las peculiaridades de su comunicación necesitan ser revisadas a partir de una mirada interdisciplinar e integradora. Este libro recoge textos que aportan una visión desde

diferentes disciplinas de las ciencias sociales, tomando como referencia la teoría de la comunicación publicitaria pero sin obviar enfoques tan importantes y necesarios como las aportaciones desde la psicología social, la sociología, la antropología e incluso la filosofía. Sin embargo, esta obra no cae en el error de aportar visiones parciales al problema sino que muy al contrario pone de relieve todas las facetas necesarias para comprender y avanzar en la comunicación del Tercer Sector.

El libro arranca con un capítulo de Vicente J. Benet, “El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural”, en el cual se revisa la tradición investigadora de este objeto de estudio, desde los primeros trabajos nacidos del marketing social de la mano de Philip Kotler y Gerald Zaltman. A partir de aquí el autor establece tres líneas de investigación diferenciadas: una primera centrada en la eficacia comunicativa y la rentabilidad, una segunda desde la ética empresarial y una tercera, que es la que adopta este texto y que se centra en “el debate ético, ideológico y cultural de la comunicación social” (p. 18). Tomando como referente esta tercera línea de investigación, aplica al análisis de una campaña publicitaria con fines sociales la tradición de la teoría del testimonio y la memoria ejemplar de Todorov.

Su estudio describe los mecanismos y herramientas más utilizados por la publicidad con fines sociales y desemboca en la denuncia de las verdaderas repercusiones culturales de la comunicación del Tercer Sector. Sobre todo en lo que se refiere al mecanismo de espectacularización y ficcionalización cuando se representa la realidad de los otros (Tercer y Cuarto mundo) a través del discurso mediático. Por tanto el trabajo de Benet mediante el análisis de un caso real nos permite observar las “estrategias de configuración cultural y simbólica de los problemas del Tercer y Cuarto Mundo en el Norte” (p. 31) que se realizan desde la publicidad del Tercer Sector.

Javier Erro en el segundo capítulo, “ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa”, se interroga acerca de la verdadera finalidad de la comunicación de las ONGD. El autor denuncia el error en el que han incurrido las ONGD, al ver sólo la problemática desde un enfoque “instrumentalista”; es decir, revisar la ineficacia de la comunicación de estas organizaciones desde una visión puramente “mercadeada” y por tanto situándonos en una perspectiva errónea, ya que:

No estamos (...) ante un tema sólo de comunicación que puede solventarse con soluciones técnicas (mejorando las herramientas y los mensajes), sino ante un conflicto cultural que irá encontrando vías de resolución en la medida en que el colectivo de ONGD ponga en marcha un análisis autocrítico (una revolución de las consecuencias) que le permita ir descubriendo qué es eso de la comunicación social educativa, y centre sus energías en torno a una labor pedagógica que eduque en la participación social y en la solidaridad activa (p. 54).

Como anuncia el título del capítulo, lo que el autor propone es pasar de una “comunicación mercadeada e instrumentalista” a una “comunicación social educativa”. Para ello esboza la problemática de la comunicación del Tercer Sector teniendo a las ONGD como emisores y revisando sus acciones comunicativas desde dentro. Así, reflexiona en torno a la relación entre las ONGD y medios de comunicación, dando importancia a ambos agentes y mostrando no sólo a los medios como los culpables de la problemática. Además denuncia el coste, no únicamente económico, que han tenido que pagar las ONGD para aparecer o tener presencia en los medios de comunicación. Por tanto, se revisa la relación de lo altruista con lo interesado, que Erro califica como “tensión conflicto-colaboración con los medios y con las empresas” (p. 74). Pero también se aborda un asunto no menos relevante, las relaciones que establecen las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector en el momento que se suben al carro mediático.

Lejos de quedarse en la mera crítica a la comunicación realizada por el Tercer Sector, Erro aporta las claves para la construcción de una comunicación social educativa basadas en la propia identidad de las ONGD, que deben de asumir cuál es el sentido de su propia existencia y a partir de ahí diseñar políticas de comunicación coherentes con su función.

En “Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social”, Eloísa Nos pone de manifiesto la relevancia de las consecuencias culturales de todas y cada una de las acciones comunicativas que realizan las ONGD, profundizando en la importancia y los rasgos de la performatividad de los mensajes de éstas. En este capítulo la autora se centra en el estudio de las “responsabilidades del lenguaje publicitario con fines sociales, y en concreto, el de la cooperación internacional” (p. 84) desde una perspectiva pragmático discursiva, concretada en el análisis de los ejes discursivos.

Por tanto, Nos toma como punto de partida para su estudio cuatro conceptos: la performatividad del discurso, los estilos de comunicación de los mismos, el concepto de “sinceridad comunicativa” y la práctica publicitaria, a partir de los cuales realiza un exhaustivo análisis de la comunicación realizada por la ONGD “Ayuda en Acción”, como caso de estudio que le permite profundizar en este terreno.

Así, va desvelando a través de los materiales que describen a la propia organización, sus proyectos, principios y valores, desde su página web hasta los maratones para conseguir apadrinamientos, cuáles son las consecuencias reales de esta comunicación, no sólo desde el punto de vista de la “eficacia comunicativa” sino también desde el punto de vista de lo que la autora denomina “eficacia cultural”.

Mediante su análisis no sólo consigue reflejar la necesidad de ser coherentes con lo que decimos, y por tanto con lo que hacemos (p. 86), sino que nos presenta un abordaje metodológico que nos ayuda a entender todos los matices y riesgos de este tipo de comunicación no solamente publicitaria sino también educadora y que, por tanto, asume la responsabilidad de construir un concepto de solidaridad.

El texto de Antón Álvarez, “Publicidad social: enfoques y métodos de análisis”, aporta cuatro enfoques metodológicos para el estudio de la publicidad social, asumiendo la necesidad de estudiar este tipo de comunicación de forma diferenciada a la publicidad comercial. La problemática subyace en que la publicidad del Tercer Sector persigue “modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo” (p. 130); por tanto se mueve en el terreno personal del receptor, a diferencia de la publicidad comercial que persigue, normalmente, una efectividad a corto plazo y una respuesta inmediata.

El autor propone un primer enfoque metodológico desde el “marketing social”, es decir, describe el paradigma que estudia las estrategias a partir de las cuales se articulan las campañas publicitarias con fines sociales. Se centra en la tarea que desde las agencias de publicidad, y en concreto desde la figura del *planner*, se lleva a cabo en la elaboración de estas estrategias de comunicación, siempre en consonancia con los valores compartidos y emergentes en la sociedad.

El segundo enfoque metodológico que propone Álvarez para el estudio de la publicidad social parte de la “investigación sobre el lenguaje y los contenidos”. Este segundo enfoque supone el estudio

“de los contenidos, las imágenes proyectadas y los lenguajes utilizados por la publicidad social” (p. 132). Con base en esta visión el autor efectúa una novedosa aportación al diseñar un recorrido histórico de las campañas sociales, centrado en el caso español pero en diálogo con el contexto internacional.

Para acabar los “abordajes metodológicos” el autor nos sitúa en las visiones de la psicología y la sociología. Divididas en dos tipos de estudio diferenciados, la primera se ocuparía del estudio del “cambio individual” y la segunda del “cambio grupal”. Aunque en un esfuerzo integrador, el autor las agrupa en lo que se conoce como estudios psicosociales.

Cierra el capítulo con la propuesta de acercarnos a este objeto de estudio desde un sistema metodológico abierto y flexible, que permita la interacción de los diferentes enfoques metodológicos para alcanzar resultados “enriquecidos y con variedad de matices” (p. 141).

El texto escrito por Javier Gómez Ferri, “Sensibilizando a los otros, solidarizándose con ellos: la antropología en la intervención social solidaria”, encabeza los capítulos de este volumen que aportan un enfoque disciplinar sobre la publicidad del Tercer Sector diferente de la teoría de la comunicación. En este caso, el autor nos habla desde la antropología social y/o cultural.

Este texto revisa los mensajes de la publicidad con fines sociales desde su faceta de comunicación intercultural en tanto en cuanto están involucrados seres humanos de diferentes culturas (p. 164) y lo hace tomando como marco la evolución cultural del concepto de solidaridad, sobre todo en lo que se refiere a la transformación que ha sufrido este concepto como consecuencia de la globalización, lo que el autor denomina la “globalización de la solidaridad” (p. 144).

La propuesta que Gómez Ferri realiza de la publicidad con fines sociales y humanitarios como hecho intercultural (p. 145) supone apoyarse en la noción de la “otredad”, ya que como él mismo afirma las campañas publicitarias que intentan sensibilizar o ayudar a los Otros están construyendo su propia identidad cultural y, por ende, configuran la idea que nosotros tenemos de ellos. Entendiendo Otros como destinatarios de la ayuda que pretende la publicidad y por tanto convirtiéndolos en objeto del mensaje, pero también como receptores de las campañas de publicidad.

De aquí surge la más importante aportación que se hace desde la antropología a las campañas con fines sociales y es que son precisamente los Otros a los que hay que “dar la voz y la palabra” (p. 177) para construir un modelo de relación intercultural basada en el desinterés y la solidaridad que sólo será posible a partir del respeto y conocimiento de las otras culturas, para lo que necesitamos la ayuda de la antropología cultural.

El siguiente capítulo, “Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria”, escrito por Daniel Pinazo desde la psicología social establece “las condiciones que debería crear la comunicación social para promover cambios actitudinales persistentes” (p. 182). El autor, utilizando ejemplos reales de campañas publicitarias con fines sociales, explica cómo se puede pasar de “actitudes ambivalentes” a “actitudes persistentes”, es decir, cómo provocar cambios duraderos en la sociedad. Para ello el autor explica los mecanismos psicológicos que se activan a la hora de fijar creencias, actitudes y conductas, y las condiciones que debe reunir la publicidad con fines sociales para conseguir su objetivo: “instaurar valores que permanezcan cuando los mensajes dejen de estar presentes” (p. 193).

Una de las condiciones más notorias que establece Pinazo para el cambio de actitudes es que los mensajes no sólo pueden estar apoyados en la “racionalidad absoluta ni la emoción en estado puro, sino que es necesaria la combinación de ambas” (p. 182), ya que “el convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidarnos a dar un paso” (Costa, 2004: 18). Además es necesario que las ideas no solamente se entiendan, sino que sean adoptadas por el receptor y debe de existir una motivación para el cambio de actitud.

A partir de este texto el autor nos permite comprender las complejidades de la función sensibilizadora de la publicidad y aporta valiosas herramientas para que como resultado de campañas de comunicación consigamos una actitud realmente solidaria de la sociedad.

Los dos últimos capítulos del volumen invitan a la reflexión desde el marco de las investigaciones para la paz. El primero de ellos escrito por Vicent Martínez Guzmán, “Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza”, se centra en las líneas de investigación llevadas a cabo por el grupo de investigadores e investigadoras de la

Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz de la Universitat Jaume I de Castellón. En este texto se aborda el estudio de la función social de la publicidad desde el análisis del discurso de la sensibilización, para lo que el autor realiza un análisis lingüístico y pragmático de las palabras que se implican en el “tema de la sensibilización” (p. 207). Este análisis supone la relectura de la propia palabra “sensibilización” que imbrica con la persuasión y la noción del concepto propuesto por Paulo Freire de la “concientización” aplicado al ámbito de la pedagogía.

Así, el autor desde las reflexiones realizadas a partir de la filosofía para hacer las paces aporta la posibilidad de ver el concepto de sensibilización más allá de la mera labor de las ONGD y más cercana a la complejidad de las relaciones humanas, comprometiendo a la sensibilización, y por tanto al sensibilizador, a esforzarse por la justicia a través de los medios pacíficos y la esperanza.

Cierra el volumen el texto escrito por Daniel Luz “Las campañas de desarme en España: el *lobby* feroz”. Este capítulo rompe con la metodología de los anteriores, ya que describe cómo se realizó en 1994 la campaña: “Secretos que matan” impulsada por la *Escola de Cultura de Pau* de la *Universitat Autònoma de Barcelona* en colaboración con varias ONG y que tenía como objetivo conseguir “una mayor transparencia y control en el comercio de armas” (p. 229).

El capítulo comienza con una desgarradora afirmación: “España es un país productor y exportador de armas. La venta de armas es una actividad secreta, tanto en España como en el resto del mundo, pero los efectos de este tipo de negocio se conocen bien” (p. 229). A partir de este hecho, Daniel Luz realiza una explicación práctica de la elaboración de una campaña con fines sociales, mostrando el *lobby* como una herramienta para la sensibilización a través de la negociación y la presión política. La experiencia propia del autor proporciona valiosas “lecciones” de cómo utilizar este instrumento, entre las que se deben destacar: la necesidad del estudio y la investigación para una planificación estratégica acertada, la obligación de delimitar los objetivos que se persiguen y plantearlos a largo plazo, contar con la colaboración de organizaciones, dominar el discurso mediático y fomentar la negociación.

En definitiva, el autor con la exposición de un caso real posibilita el aprendizaje de una de las herramientas de la comunicación, el *lobby*,

para fines de sensibilización pero sobre todo proporciona las claves para involucrar a la opinión pública en los problemas sociales.

Para finalizar debemos integrar todos los enfoques propuestos para abordar la Publicidad en el Tercer Sector, que aunque diversos desembocan en claves comunes. Para ello es relevante anotar las ideas en las que los autores inciden sobre este tipo de comunicación. Uno de los planteamientos recurrentes en la obra es la relación establecida entre la comunicación comercial y la comunicación con fines sociales, debiendo entender la segunda modalidad de forma diferenciada e independiente de la primera, pero sin renunciar al necesario diálogo entre ambas.

No menos importante es recordar las diferentes formas que adoptan las ONGD a la hora de comunicarse, que como denuncian varios autores, tienden mayoritariamente a lo promocional (con objetivos como conseguir las donaciones) frente a la tendencia hacia una comunicación social educativa.

Otra idea fundamental es la obligatoriedad que tienen las ONGD de asumir la responsabilidad y compromiso que conlleva toda acción de comunicación por sus consecuencias sobre todo culturales, ya que “las diferentes maneras de comunicarse construyen diferentes maneras de imaginar y de representar al otro y en consecuencia de articular las relaciones sociales” (p. 13).

De otra parte debemos dejar constancia de los dos conceptos que recorren toda la obra: solidaridad y sensibilización. Ambas palabras se hacen protagonistas del entendimiento de la comunicación y la labor de las ONGD, pero a estos conceptos hay que se sumarle la persuasión para comprender la publicidad con fines sociales y la necesidad de combinar la racionalidad con la emoción para construir sociedad educada en la solidaridad.

Como conclusión final podemos afirmar que esta obra supone un referente para todos aquellos que se interesan por el campo de la comunicación con fines sociales, no sólo para los investigadores, sino también para las propias ONGD y los profesionales de la comunicación, ya que su mirada integradora contribuye a la labor social y educadora de las organizaciones no gubernamentales porque no sólo denuncia los principales problemas derivados de la utilización de estrategias propias de lo comercial, sino que además aporta las

claves esenciales para comprender y mejorar este tipo de comunicación.

arivas@fis.uji.es

Ana M^a Rivas Machota. Fac. C. C. H. H. y S. S., Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I de Castellón.

Bibliografía

Costa, J. (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona: Paidós.