



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Donis, Claudia Arely; Martín Casado, Teresa Gema

Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales
de ONGD

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 415-429

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828022>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Arely Donis, TG Martín Casado (2017): “Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 415 a 429.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1172/22es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1172](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172)

Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD

Representation of the Other in social advertising: Analysis of the graphic advertising of NGDOs in social networks

Claudia Arely Donis [[CV](#)] Universidad de Valladolid (UVA) – España - comunicación.claudia@gmail.com

Teresa Gema Martín Casado [[CV](#)] Profesora de Comunicación y Publicidad. Universidad de Valladolid- (Uva) - España - teresagema.martin@uva.es

Abstracts

[ES] Este trabajo presenta el discurso y la representación del Otro en la publicidad social, entendiendo al “Otro” como cualquier colectivo, grupo social o cultural a quien se refieran dicho mensaje publicitario. Se expone características con las cuales en las últimas décadas se ha representado en la publicidad social a poblaciones que se encuentren en alguna situación de vulnerabilidad, exclusión o pertenezcan colectivos o grupos minoritarios. A través de un análisis de contenido se hace un registro de la publicidad social gráfica que hace referencia a la representación del Otro por parte de ONGD, publicados en redes sociales entre los años 2011-2016 en España. De acuerdo a la cantidad de publicaciones, se relaciona el sector de vinculación de las organizaciones y se analiza si existen diferencias en sus representaciones, así como el tipo de discurso que exponen en sus mensajes publicitarios sobre estos grupos. Con los resultados se pretende comprobar, a través de un análisis crítico del discurso y de la imagen, si se legitiman relaciones sociales de subordinación entre grupos sociales o culturales.

Finalmente se hace referencia a propuestas teóricas basadas en la transformación de las representaciones y discurso del Otro (minorías, grupos culturales o colectivos en exclusión social) en la publicidad social de las ONGD, con el fin de detectar formas que eviten representaciones sociales que legitimen relaciones de desigualdad hacia las poblaciones referidas por dicho discurso publicitario, como primer paso hacia una mejora en este ámbito.

[EN] This article examines social advertising's discourse and representation of the “Other”, understood as any social or cultural group of people depicted in such advertising message. The

article describes the features used in recent decades by social advertising to represent minority groups or groups of people in a situation of vulnerability or exclusion. The study is based on the analysis of the representation of the Other in the graphic advertising disseminated by NGOs in social networks, in Spain, between 2011-2016. A sample of advertising messages is subjected to content analysis to identify the sectors targeted and depicted by NGOs and the differences in their representations, as well as the type of discourses used to portray these groups. The critical analysis of the discourse and image aims to determine whether NGOs legitimise social relations of subordination between social and cultural groups. Finally, the article examines some theoretical proposals based on the transformation of the representations and discourse of the Other (minorities and vulnerable cultural and social groups) in the social advertising of NGOs, to identify ways to avoid social representations that legitimise relations of inequality among the populations depicted by the advertising discourse, as a first step towards an improvement in this area.

Keywords

[ES] Publicidad social; Representaciones sociales; ONGD; Redes sociales; Otredad; Discurso

[EN] Social advertising; Social representations; NGO; Social networks; Otherness; Discourse.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. La representación del Otro en la Publicidad Social de las ONGD.

3. Metodología. 3.1. Estrategias metodológicas. 3.2. Población y muestra. 3.3. Instrumentos y recogida de información. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Propuestas para transformar representaciones de poder en la publicidad social. 7. Notas. 8. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Representation of the Other in the social advertising of NGOs. 3. Methods. 3.1. Methodological strategies. 3.2. Population and sample. 3.3. Data collection instruments and strategies. 4. Results. 5. Conclusions. 6. Proposals to transform the representations of power in social advertising. 7. Notes. 8. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**

(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

Este estudio tiene como objetivo analizar el discurso y representación del Otro en la publicidad gráfica publicada en redes sociales de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), intentando comprobar si en el contenido del mensaje en España se legitiman relaciones de poder o desigualdad hacia las poblaciones representadas en dicha publicidad. A estas poblaciones se les denominan el “Otro” en esta investigación.

Para reconocer la igualdad en este mundo: “Es necesario cuestionar todas las formas, métodos, códigos, estrategias, mecanismos a través de los cuales se naturaliza la desigualdad, la subordinación, el sometimiento, el olvido y la indiferencia” (Vasilachis, 2013: 258). Desde los Estudios para la Paz, se considera que cualquier relación de dominio y desigualdad, es una relación violenta (Martínez Guzmán, 2003) y en este sentido, esta investigación busca hacer visibles representaciones o discursos que legitimen una cultura de violencia normalizando relaciones de

subordinación a través de los medios de comunicación, ya que el ser humano está construido cognitivamente por los discursos y en base estos manifiesta creencias que se transforman en actitudes o comportamientos (Rivas, 2005).

Las representaciones publicitarias de las ONGD muestra el punto de vista del emisor, en este caso a través del discurso que manifiestan las organizaciones hacia el público receptor sobre las poblaciones que refieren en sus mensajes. El Otro, concepto referido en Gómez (2003) indica que: “en el fenómeno solidario, en el socorro, o en el auxilio público, siempre hay un Otro, un destinatario final, bien de nuestra ayuda, bien de nuestros mensajes” (p.144). En este contexto el Otro será el beneficiario de los proyectos de desarrollo que llevan a cabo las ONGD. Muchos de esos Otros tiene etiquetas sociales y estigmas conocidos: “drogadictos, alcohólicos, los afectados por enfermedades, ancianos, mujeres maltratadas, niños huérfanos, discapacitados, inmigrantes, transeúntes, pobres, refugiados, marginados” (p.145). Es a través de las campañas publicitarias que se busca sensibilizar o persuadir a personas para que se impliquen en las causas sociales que se exponen, ya sea a través de aportes económicos u otras acciones a favor de las organizaciones implicadas en algún proyecto con estas poblaciones.

Refiriendo las relaciones de poder, este concepto se desarrolla generalmente desde la esfera pública, la política y se deja fuera otros ejercicios de poder como el ejercido en la vida cotidiana, familia, parejas, compañeros, trabajo y cualquier espacio social (Piedra, 2004). Sin embargo, en este estudio se entenderán las relaciones de poder, precisamente desde estos espacios cotidianos, que finalmente son representados en la publicidad. Se exponen las relaciones de poder desde los estudios de Michel Foucault (2003), quien afirma que el poder está en todas partes, espacio y tiempo y a través del discurso de poder y de los discursos del saber se hacen visibles dichas relaciones, pues finalmente los saberes son quienes representan la hegemonía en momentos históricos determinados; dichos saberes son evidenciados a través del discurso, en este caso el publicitario. La diversidad entre los individuos en las sociedades, son elementos que también se utilizan para manifestar las relaciones de poder.

“Las relaciones de poder vienen determinadas primariamente por la existencia objetiva de diversidad entre los individuos (aptitudes, capacidades, características físicas, situación en los ecosistemas,...) definidas siempre culturalmente como diferencias entre los individuos y los grupos, las cuales, en el transcurso de la acción social, son consecuencia del establecimiento de relaciones de poder y de la configuración de desigualdades entre dichos individuos o grupos.” (Escalera Reyes, 2012: 146).

Al observar las acciones y sus representaciones en las poblaciones referidas en publicidad social de las ONGD, se podrá identificar si esta publicidad legitima relaciones sociales de poder entre grupos sociales o culturales que refiere en sus contenidos.

2. La representación del Otro en la Publicidad Social de las ONGD

Investigaciones relaciones con el tema de la comunicación externa de las ONGD, presentan resultados en relación a la imagen de las propias organizaciones hacia el público receptor, sin embargo en dicha imagen se encuentran implícitamente también las representaciones de las poblaciones con las que realizan su labor. Entre los autores que refieren este tema se encuentra a Salvador Peris (1999), quien relaciona la comunicación de las ONGD desde el punto de vista del

marketing social, utilizando como estrategia de sensibilización y obtención de recursos aquellas que permiten a las organizaciones darse a conocer y llegar al público de una manera efectiva. En un análisis de campañas publicitarias realizado por Ballesteros(2001), se explica cómo las causas sociales son apoyadas por empresa privadas, principalmente en temas de catástrofes y ayudas. Es un discurso que le sirve a las empresas para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales, lo que les permitiría vender más. El discurso del Otro en esta línea de representación, se expone desde una mirada asistencialista, pues busca solamente recaudar fondos, al igual que con otro comercial, afirma este autor.

Representaciones de la cultura en publicidad social

Generalmente las poblaciones que se representan en la publicidad social de las ONGD son las denominadas sociedades del Sur, como afirman Erro y Ventura (2002), quienes realizaron un estudio referido a la comunicación de las ONGD en el país Vasco, afirmando que las realidades del Sur se exponen en forma promocional para buscar fondos, compartiendo técnicas mercantiles, evitando la reflexión e ignorando aspectos culturales que este tipo de mensajes aporta a los receptores. De igual manera Fueyo (2002) referido a los discursos publicitarios de las ONG afirma que es profundamente etnocéntrico, ya que se representa las causas de los problemas como "responsabilidad Sur", refiriendo su falta de cultura o saberes técnicos, falta de interés por el trabajo, catástrofes, guerras y alto índice de natalidad entre otros. Muestra la visión dominante hacia el Sur, destacado la ayuda a través de la donación económica, en una forma caritativa, paternalista y de superioridad del Norte. Los aspectos descritos sobre el imaginario del Sur, son así negativos y distorsionantes de la realidad, según la autora. Así mismo Lucerga (2005), hace referencia a la campaña de publicidad social: "Soy IO", donde el protagonismo solidario del mensaje es el receptor, asociado a los voluntarios o donantes, siendo estos los responsables del cambio de las poblaciones referidas.

La imagen que el Primer Mundo tiene del Tercer Mundo en las campañas publicitarias será un aspecto importante a tener en cuenta. En este aspecto, se concluye que la imagen que se tiene del Otro es una imagen dependiente, asimétrica, de inferioridad en el plano relacional, los emisores utilizan esa asimetría para activar la demanda de ayuda, a través de conceptos como el deber o la culpa (Pinazo, 2005). "El Tercer Mundo representado" (Martín Nieto,2009) analiza contenidos fotográficos y de páginas web de las ONGD, concluyendo que el tratamiento que se da gráficamente a los habitantes del Tercer Mundo representa relaciones subordinadas: "se identifica la imagen de los niños y de la mujer con personas que necesitan ayuda mientras que las personas que las ofrecen son representados por varones" (p.160), las imágenes de estas sociedades siguen presentándose como alejadas, dependientes e infantilizadas.

Posteriormente en el análisis de mensajes publicitarios de las ONGD, se concluye que los modelos mayoritarios de dicha comunicación son el mercantil y el mediático, donde prevalecen las imágenes y mensajes que incitan solo a la donación perjudicando una transformación de las estructuras injustas de las poblaciones que se muestran en los anuncios (Pagola, 2009). Lo que coincide con Saiz(2010), quien indica que la solidaridad ubica a los receptores como afortunados, privilegiados, espectadores del sufrimiento, consumidores de los otros, objetualizados a través de las representaciones visualizadas y con una figura del turista que viaja a conocer la otredad cultural de miseria e infortunio.

Representaciones de género en publicidad social

En un análisis del mensaje publicitario, referido a la primera década del siglo XXI, Martín Casado,(2010) expone que los anuncios de las ONGD son los que representan a la mujer de modo más estereotipado, afirmando que son anuncios altamente sexistas; a pesar de que pretenden defender a la mujer, la muestran como débil, sumisa, dependiente, ubicada en espacio privado, alejada de su necesidad de empoderamiento. La investigación de Ibáñez (2014), sobre la imagen utilizada por algunas ONGD, evidencia que la más utilizada es la imagen de la mujer de los países denominados del Sur, la cual aparece representada en situación de pobreza, o como productora de alimentos, con quienes se puede colaborar con el denominado comercio justo, reafirmando el estereotipo de mujeres agricultoras del Sur. De la misma manera el análisis de la imagen de la mujer en las web de las ONGD (Martín Nieto,2007), las expone mayormente como beneficiarias, muy pocas veces como cooperantes, activistas o voluntarias.

En relación a estas investigaciones podemos indicar que las representaciones en la primera década del siglo XXI, representan a las poblaciones en relaciones asimétricas respecto al emisor y receptor del Norte. A partir de esta situación esta investigación busca un análisis comparativo para determinar si en la actual década se continúa la tendencia de este tipo representaciones, legitimando de nuevo relaciones de poder, ya sea culturales, de género u otro grupo social, determinando también si dichas representaciones varían de acuerdo al sector de vinculación de las ONGD ya sean civiles, religiosas, nacionales e internacionales, buscando conocer igualmente si el enfoque del discurso es el mismo entre ONGD españolas y guatemaltecas.

3. Metodología

3.1. Estrategias metodológicas

Esta investigación de acuerdo a los objetivos, es de tipo descriptivo- verificativo y comparativo[1] ya que tiene por objeto el análisis de las representaciones en publicidad, y la catalogación de la realidad empírica del contenido de anuncios, mediante la definición de categorías. Se observará la realidad existente y las diferencias o similitudes de representación en las piezas publicitarias entre organizaciones. Se realizará el análisis desde el punto de vista del emisor del mensaje, para descubrir cómo y qué dice sobre las poblaciones a quienes se refiere en sus mensajes publicitarios, para esto se recurre al método de análisis de contenido, ya utilizado en estudios referidos al análisis del mensaje, en investigaciones de contenido publicitario de autores tales como: Maestro (2010), Martín Nieto (2009), Martín Casado (2010)y Arroyo y Baños (2013)entre otros. El análisis de contenido se realiza con enfoque desde el análisis crítico del discurso y textos visuales (Van Dijk 2009, Abril 2007), y desde las generaciones del discurso de las ONGD (Mesa, 2000), para verificar la hipótesis sobre existencia, o no, de las relaciones de poder o desigualdad en las representaciones publicitarias analizadas.

3.2. Población y muestra

Para este estudio se elige como población la publicidad gráfica de las ONGD registradas como calificadas por la AECID- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo[2], debido a que estas organizaciones son quienes están mejor calificadas según el Estado Español, para ser receptoras de financiación y ejecutar proyectos de desarrollo a nivel internacional con al menos cuatro años de duración, con presupuestos mayores de un millón de euros, por lo que sus niveles de

gestión y en consecuencia de comunicación tienen los criterios necesarios para ser seleccionadas como población de análisis en este estudio.

Es una muestra no probabilística intencional. Se ha seleccionado esta muestra pues se considera que las ONGD calificadas por la AECID representan la selección más óptima, teniendo en cuenta que están en el grupo de organizaciones calificadas para ser seleccionadas y dotarlas de presupuestos oficiales para cooperación internacional, por lo tanto las que deben comunicar públicamente sus resultados. Se eligen los discursos publicitarios en las redes sociales por considerarse una de las herramientas más utilizadas de comunicación en la presente década y por su accesibilidad para el público receptor en países cooperantes como para las ONGD.

La unidad de análisis son 1468 piezas publicitarias gráficas publicadas entre enero 2011 y junio 2016 en cuentas oficiales de redes sociales: *Facebook* y *Twitter* de ONGD con sede en España. Los resultados son comparativos entre el sector de las organizaciones y el total de piezas publicadas en dicho periodo de tiempo, para inferir si existe alguna diferencia en sus representaciones y discursos de acuerdo a la cantidad de publicaciones y el sector de vinculación de las organizaciones en España.

3.3. Instrumentos y recogida de información

El instrumento para la obtención de datos ha sido verificado previamente por un estudio piloto sobre publicidad de ONGD en medio impreso del Semanal *El País* (España) y *Revista D* (Guatemala) elaborado previo a la aplicación de esta investigación (Donis, 2016), además de incluir elementos de otras investigaciones de análisis de contenido de representaciones publicitarias (Martín Casado, 2010; Maestro, 2013; Martín Nieto, 2013). Para determinar el tipo de discurso se tomó en cuenta el enfoque de generaciones de educación para el desarrollo referidos por Mesa (2000) y Pagola (2009), y que en este estudio se asocia al discurso de las ONGD. Se utilizó el programa estadístico SPSS, para el registro y obtención de resultados. La ficha de análisis contiene 50 variables a observar para cada pieza publicitaria. El registro incluye la publicidad en las cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de las ONGD, rastreando la publicidad de cada cuenta en archivos publicados desde enero del 2011 hasta la fecha del registro, junio de 2016.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados de acuerdo a las categorías registradas, donde se hace visible la representación de las poblaciones que refiere la publicidad social de las ONGD. Los resultados se presentan en rangos de publicación de anuncios durante los años 2011 y 2016, debido a que las cantidades de piezas publicadas eran muy diversas, se ha clasificado las ONGD en relación al número de anuncios publicados: de 1 a 20 anuncios, de 21 a 50 anuncios, de 51 a 100 anuncios y 101 o más.

-Sector de vinculación de las ONGD y cantidad de anuncios

En relación cantidad de anuncios publicados los resultados muestran que las organizaciones que están vinculadas a grupos locales o de sociedad civil son las que menor frecuencia de anuncios tienen publicados en el periodo analizado, 76% de ellas se hallan en el rango de 1 a 20 piezas, siguen las religiosas, con un 56%, que publican en un rango de 21 a 50 piezas, y finalmente las internacionales, siendo las tienen el mayor número de anuncios publicados, de 51 en adelante.

- Años y frecuencias

Desde el 2011 al 2016 se observa una tendencia constante de aumento en el número de piezas publicitarias publicadas por ONGD en sus cuentas de redes sociales, siendo *Facebook* la red con mayor número de publicaciones en todos los sectores, más del 90%.

- Tipo de imagen de representación de las poblaciones

La imagen más utilizada en los anuncios publicitarios para por todos los rangos y organizaciones ha sido la fotografía en color, más del 80%. Anuncios con sólo texto, encontramos menos del 5%. Los planos que destacan son el plano medio, más 35%, y el ángulo frontal, más del 74% en todos los rangos. Las poblaciones aparecen en la fotografía en situación de pose, en más del 57% de los rangos. El rostro serio es el más frecuente en las fotografías de colectivos, hasta un 54%. En todas las organizaciones se tiene la misma tendencia, seguido del rostro alegre y con menores frecuencias tristes o enfadadas, en cuanto a la posición, hasta un 55% de las poblaciones se representan de pie, seguidas de la posición sentada (menor del 30%.) para todos los rangos.

- Tipo de compañía del colectivo y actividad

Los colectivos aparecen acompañados en un 65 % de las imágenes. El tipo de compañía más frecuente en todos los rangos es de personas que pertenecen al mismo grupo del colectivo o son de la misma región del personaje, los datos se encuentran entre el 69% del rango de menos de 20 anuncios vinculados a organizaciones civiles y el 50% del rango de 51 y 100 anuncios, relacionados con organizaciones religiosas. El mayor porcentaje de las personas extranjeras que acompañan a los colectivos es el 12% del rango 21 a 50 anuncios de las organizaciones religiosas. Las personas extranjeras son profesionales, personal de las ONGD o voluntarios y se muestran en las organizaciones civiles en un 42% entregando ayuda, y en las religiosas e internacionales un 53% posando para la foto. Si aparecen con personas locales se asocian a amigos, vecinos o familiares y generalmente están posando para la foto. Los grupos por edad más representados son los niños/niñas y las personas adultas, siendo el sexo femenino el más frecuente. El sector asociado a las organizaciones internacionales es quien más utiliza la infancia en sus publicaciones, un 69%.

- Grupo culturales representados

En relación a las culturas que más se representan en los anuncios publicados, se han clasificado las siguientes opciones: América Latina, África Subsahariana, Asiáticos, Magreb y Oriente próximo. Sobresale África Subsahariana con 37%, en segundo lugar se encuentra la región de América Latina con 31%. Asia es la región más representada en el caso de las organizaciones internacionales con más de 100 anuncios publicados. Finalmente la región de Magreb y Oriente próximo es la menos representada por todas las organizaciones, menos del 9%. En todas las poblaciones destacan imágenes de personas de piel morena y negra.

- Colectivos representados

Todas las organizaciones, independientemente del sector de vinculación, representan con mayor frecuencia al colectivo de menores en riesgo de exclusión, en rango desde un 30% en organizaciones civiles, hasta un 60% en organizaciones internacionales. En segundo lugar se encuentran las poblaciones de áreas rurales y en tercer lugar los refugiados que son referidos mayoritariamente por las organizaciones internacionales.

-Relación poder género

La relación de poder con respecto al género muestra con más frecuencia en tres de los rangos (75%), cuando en una misma imagen aparece hombres y mujeres (entre 23% y el 31% en los anuncios), representaciones en relación de igualdad entre hombres y mujeres, en estas imágenes generalmente se les ve posando para la fotografía en los mismo planos o en actividades donde ninguno de los dos está en subordinación con respecto al otro.

Las organizaciones internacionales con más de 100 anuncios representan a las mujeres con más poder que los hombres. (43%), se les observa como maestras, personal de salud o de las ONGD, que brindan ayuda generalmente niños. Sin embargo aún existen porcentajes entre el 18% -25% donde la imagen de la mujer es representada en relación de subordinación con respecto al hombre, se da énfasis en los planos, se les muestra como protagonistas deportivos, profesionales o niños en la escuela, dichas imágenes frente a la de una mujer o niñas en segundo plano.

- Relación poder por cultura

En todas las representaciones, referidas a cualquier sector de vinculación, nos encontramos que al representar a culturas del Norte y del Sur, aparecen relaciones de poder. Las poblaciones del Norte manifiestan superioridad en relación a las del Sur, se muestran unas participativas, líderes y las otras pasivas y dirigidas, especialmente en actividades educativas y de atención médica, con un 63% en las organizaciones internacionales y hasta un 80% en las organizaciones civiles.

- Relación poder otros grupos

Otro grupo que está en relación de poder con las poblaciones, es el de profesionales, generalmente asociados al sector de la medicina, o la enseñanza, con un 52% en organizaciones civiles de menos de 20 anuncios, 43% en religiosas y un 44 % en internacionales de menos de 50 anuncios. El otro grupo representa a los padres, nos referimos a las madres que cuidan de sus hijos con un 31% en organizaciones civiles, 38% en religiosas y 63% en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios.

- Voz protagonista

Las poblaciones representadas aparecen frecuentemente silenciadas. Las organizaciones tienen la voz protagonista en más del 90% en todos los rangos. La representación de empoderamiento en las organizaciones vinculadas al sector civil e internacional, reflejan un aumento de la aparición del colectivo no empoderado, entre el 54% y el 57%. Sin embargo existe un equilibrio en el total entre imágenes que se muestran empoderadas y las que no. Un promedio del 50% en ambos casos.

- Estereotipos

A pesar que muchos anuncios no presentan estereotipos, aún existen piezas que sí lo hacen, principalmente de tipo sexual, siendo las organizaciones civiles con menos de 20 anuncios las de mayor porcentaje (38%). Existen estereotipos femeninos en actividades dedicadas a la agricultura, tareas domésticas y cuidado de los hijos, mientras los hombres se representan trabajando en actividades que requieren fuerza y como deportistas. Respecto a la relación entre culturas, las organizaciones internacionales representan el mayor porcentaje de estereotipos (18.4%). Aparecen personas de culturas extranjeras ayudando a personas de culturas locales. Estas últimas aparecen en desventaja respecto a las primeras.

-Tema campaña

Entre los temas que se vinculan con las representaciones, tales como informar resultados, recaudar fondos, sensibilización y educación para el desarrollo, denuncia, comercio justo; las organizaciones del sector civil y las del sector religioso reflejan como el tema más frecuente la recaudación de fondos, 25% y 30% respectivamente. El tema que predomina en todas las organizaciones es el de sensibilización y educación para el desarrollo, desde el 30% de organizaciones religiosas hasta el 42% en organizaciones internacionales. Dichos temas se asocian con el tipo de apelación más frecuente en los mensajes, que es el emotivo. La apelación racional es más frecuente en los anuncios vinculados a organizaciones del sector civil e internacional de hasta 100 anuncios, donde los temas con más frecuencia es el de investigación y reflexión. Las organizaciones civiles de menos de 20 anuncios son quienes tienen mayor porcentaje (23%) en temas de reflexión e investigación.

En el contenido de los anuncio, al observar si incluye en los mensajes alguna denuncia de la injusticia o causas de pobreza asociada a las poblaciones, en todos los rangos de anuncios supera el 68% de respuesta negativa, reflejando que los anuncios no tienen este contenido en sus mensajes.

-Generación del discurso publicitario

En las organizaciones civiles con menos de 20 anuncios sobresale el discurso caritativo con 36%, seguido del desarrollista con 33%. En las organizaciones del sector religioso e internacionales de hasta 100 anuncios el discurso que predomina es el desarrollista con el 52% y el 37% respectivamente. En las internacionales de más de 100 anuncios, predomina el discurso desarrollista 38% y el caritativo asistencial 34%. Por tanto el discurso más frecuente en las organizaciones es el caritativo asistencial para las organizaciones del sector civil e internacional y desarrollista para las organizaciones religiosas e internacionales, el primero se relacionado con temas de recaudación de fondos para proyectos o situaciones de emergencia, y el desarrollista muestra los resultados de los proyectos generalmente actividades de tipo educativo

5. Conclusiones

Las culturas a las que más se refiere la publicidad registrada son África Subsahariana y América Latina. También se representa con mayor frecuencia al colectivo de menores ya las poblaciones de áreas rurales. Las organizaciones internacionales representan mayormente a los refugiados. En cuanto a los colectivos más representados son las mujeres y la infancia, siendo por tanto estos grupos que acabamos de citar los que se legitiman como los más vulnerables en esta publicidad.

Las organizaciones de estructuras organizativas a nivel internacional, son quienes tienen mayor número de anuncios publicados en sus redes sociales, en contraposición encontramos las organizaciones civiles-locales, con el menor número de publicaciones, situación que puede asociarse a mayores presupuestos y por tanto a mayor atención al área de comunicación.

Todas las organizaciones muestran un constante aumento en los últimos cinco años en sus publicaciones, lo que hace pensar que el uso de las redes sociales como medio de publicidad para estas temáticas, tiene una tendencia al crecimiento en los próximos años.

La imagen fotográfica en color es la más utilizada para la representación de las poblaciones; prevalece el plano medio, con la mirada directa a la cámara, son imágenes previamente planificadas que tienen una intención claramente persuasiva por parte de quien emite la imagen.

Las representaciones de género, y el poder relacionado con éste, destaca en general por un porcentaje similar en cuanto a las apariciones del hombre y la mujer, compartiendo actividades en los mismos espacios, aunque todavía se publican anuncios donde la mujer aparece en desventaja respecto al hombre. Existen representaciones que muestran estereotipos, prevaleciendo las mujeres en el área privada, doméstica, y cuidado a los hijos, mientras los hombres aparecen como fuertes, trabajando en actividades del espacio público.

En las representaciones entre culturas, son menos frecuentes que las representaciones entre grupos locales, sin embargo cuando aparecen otras culturas en todos los rangos de organizaciones, las poblaciones del Sur aparecen en desventaja en relación con las poblaciones del Norte. El estereotipo de tipo cultural, muestra a culturas extranjeras, las del Norte, asociadas con el desarrollo, ayudando a poblaciones en desventaja del Sur.

Las poblaciones que se representan acompañadas por personas extranjeras, lo hacen generalmente de voluntarios en las organizaciones civiles y religiosas. La actividad que prevalece es de ayuda o simplemente posando para la foto. El rostro más frecuente de las poblaciones en las fotografías es el serio y la posición del cuerpo es de pie. Por lo que son representaciones que muestran relaciones de subordinación entre voluntarios y beneficiarios.

Otros grupos que se representan en relación de poder o ventaja frente a las poblaciones son las personas profesionales identificadas como personal de salud o educativo, y las madres cuidando a sus hijos. Se identifica por tanto a la mujer en el papel de madre cuidadora, además de ser la persona que está en situaciones vulnerables responsable de la atención de menores.

El silencio de las poblaciones representadas es una característica común en cualquiera de los sectores de las organizaciones, la narración por parte de las organizaciones es la voz protagonista en los anuncios. De esta manera se establece el discurso oficial del Otro en la publicidad social, emitido por parte de dichas organizaciones. Es un discurso que no evidencia las causas de exclusión, pobreza o marginación, falta así contenido que denuncie las injusticias.

Entre los temas de las campañas más utilizados en todas las organizaciones sobresale la sensibilización, educación para el desarrollo, y la recaudación de fondos en lo que a anuncios de organizaciones civiles locales religiosas se refiere. Estas últimas además tienen mayor contenido para informar sobre los resultados de sus acciones. Por lo tanto se concluye que hacen falta más campañas con contenidos que inviten a temas de reflexión, formación e información.

En todas las organizaciones, civiles, religiosas e internacionales aún se enfatiza el discurso desarrollista, resaltando los proyectos y acciones que promueven cambios en las poblaciones representadas desde la visión ideal del desarrollo de regiones donde se ejecutan sus proyectos. El segundo tipo de discurso que prevalece es el caritativo asistencial, con el fin de persuadir hacia el compromiso económico del receptor, con sus buenas acciones. Estos discursos legitiman las relaciones de subordinación de los Otros a través de las representaciones publicitarias con énfasis en la asistencia, y el atraso con el cual se identifica a estos grupos.

6. Propuestas para transformar representaciones de poder en la publicidad social

Sin combatir las verdaderas causas de esta desigualdad, y presentar un nuevo discurso del Otro, donde no se perpetúen las relaciones de dominio, la publicidad social no permitirá la transformación social. Es necesario que la ciudadanía reconozca su capacidad para movilizarse y transformar los problemas que se presentan en el discurso publicitario de las ONGD (García, 2012). Se deben producir otras formas de representación de estas poblaciones, evitando solidaridad de consumo. “La comunicación de las ONGD, es una performatividad que no configura conceptos de empoderamiento eco-social, relaciones de confianza y actitudes proactivas y pro-sociales sino de asistencialismo, desconocimiento mutuo y solidaridad del mínimo esfuerzo” (Nos Aldás, 2012: 219). Por tanto se necesitan representaciones que muestren a las poblaciones representadas en acciones a favor de su propia transformación y a las sociedades destino de los mensajes publicitarios, el receptor, el compromiso activo a través de una conducta más comprometida con la transformación de las realidades que afectan a la población mundial.

- Discurso cuestionen modelo de desarrollo

La propuesta consiste en poner más énfasis en los discursos con enfoque de desarrollo humano y sostenible (Mesa, 2000). De acuerdo a Pagola (2009), aquí se presentan discursos que se centran en el empoderamiento de las poblaciones y de los públicos a los que se dirige la publicidad, recuperando el protagonismo de la sociedad civil a través de una toma de conciencia. Se otorga un papel un papel de actor destacado al ciudadano del Sur, con una visión de cooperación integral, donde exista desarrollo económico pero también social, político y cultural. Cerdá (2003), clasifica el tema de desarrollo en esta etapa como el paradigma alternativo o de multiplicidad, donde la comunicación busca que las poblaciones participen en su propio desarrollo. Mientras Mesa (2000) expone que este discurso sostiene que “el cambio global depende tanto del Sur como del Norte. Ello supone cuestionar el modelo de desarrollo tanto en el Norte como en el Sur, pues no es social ni ecológicamente sostenible” (p. 20). El contenido de los mensajes por tanto incluye el enfoque de género, cuestionando modelos culturales dominantes, temas de interculturalidad cuestionando el racismo, desarrollo sostenible como cuidado del medio ambiente y cuestionar el consumo para hacerlo más consciente.

Refiriendo al el Código de Conducta de las ONGD en España (2014), en la sección de publicidad y uso de imágenes, se plantea la siguiente propuesta para aplicar, en este caso, a la otredad cultural, pautas para un discurso contra-hegemónico por parte de las poblaciones referidas y por las organizaciones que producen comunicación y que se encuentran en la labor para el desarrollo.

- Discursos publicitarios que denuncien las causas y co-responsabilidad global de las situaciones de desigualdad e injusticia que se muestra en las representaciones de las poblaciones afectadas.
- Discursos y representaciones empoderadas, donde la voz protagonista sea la de los grupos que están viviendo alguna situación de vulnerabilidad.
- Representaciones que eviten relaciones jerárquicas o de subordinación entre culturas, que muestre el trabajo en equipo entre culturas, en el caso que incluya imágenes de más de una cultura.

- Representaciones donde se reflejen acciones de las poblaciones afectadas para la transformación de sus propias realidades si refieren situaciones como desastres naturales o emergencias.

- Discursos con enfoque para una ciudadanía global

El discurso de la publicidad en las ONGD debe promover una conciencia de ciudadanía global que invite a la participación y acción ciudadana. En este enfoque se ve la necesidad de empoderar y movilizar colectivos del Sur y presionar políticamente a las grandes potencias por parte del Norte para cambiar el marco actual de desarrollo (Pagola, 2009). En esta etapa, la privatización y globalización afecta a toda la ciudadanía, y a nivel mundial, se necesitan nuevos marcos de gobiernos globales (Ortega, 2007). Por lo tanto en el discurso de las ONGD del Sur, “se orientan a la movilización y empoderamiento de los grupos más pobres y excluidos, las ONGD Norte se centran en campañas de presión política para modificar el patrón del ‘mal desarrollo’ del Norte y las políticas que, desde los países industrializados, contribuyen a gestar y perpetuar unas relaciones Norte-Sur injustas” (Mesa, 2000: 23). Como refiere el Código de Conducta de las ONGD en España (2014), se debe incluir discursos publicitarios que inviten a la participación ciudadana, que promuevan acciones y movilizaciones sociales para la denuncia y transformación de políticas que afecten las realidades de desigualdad.

De esta manera en la publicidad de las ONGD, se transforma la representación del protagonista del mensaje, se enfatiza en el público receptor invitando a su participación, se debe dejar atrás la imagen dependiente de las poblaciones referidas. Se configuran dos tendencias en la comunicación publicitaria, “una centrada en los valores en que trabaja las organizaciones (solidaridad, cooperación, educación) y la otra en los mensajes centrándose en los receptores más que en los sujetos o en los problemas que trabajan, para evitar representaciones inadecuadas que les deslegitimen [...] Ahora son los receptores los que se convierten en el tema de la publicidad social actual” (Nos Aldás, 2007: 201). Tanto el público receptor de la publicidad de las ONGD, ubicado en las sociedades denominadas desarrolladas, como las poblaciones que se encuentran en las situaciones de exclusión o marginación, han de utilizar este discurso para saber que conjuntamente, a nivel global, se han de transformar acciones y políticas que finalmente perjudican a todas las poblaciones. En este tipo de discurso no se representan relaciones de poder ni de subordinación, pues tanto a nivel de relaciones de género, como relaciones interculturales o de cualquier otro grupo social se ven como interdependientes de las realidades a nivel mundial, sin importar el grupo al que se pertenezca.

A pesar de que existen propuestas para tratar el tema del discurso en las ONGD desde otros enfoques que no legitimen relaciones de poder, aún no se llega a realizar dicho cambio, por lo que surgen nuevas interrogantes de las causas que permiten que el enfoque de desarrollo y caritativo asistencial continúe siendo el discurso predominante en este sector.

7. Notas

1 Metodología tomada en su nombre de Gaitán,(1998).

2 Información disponible en la página oficial de la AECID. Recuperado octubre 2016 de <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/ongd/calificacion>

8. Bibliografía

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

Arroyo, Isidoro y Baños, Miguel (2013): “*Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.*”, en *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes Icono 14*, Volumen 11 No. 2.

Pp.331-356. Recuperado Noviembre 2016 de

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/556/429>

Ballesteros, Carlos (2001): *Marketing con causa, Marketing sin efecto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Cerdá Morales, Soraya (2003): *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria. El caso español*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

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 de http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf

Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España.(2014). *Código de conducta de las ONG de Desarrollo*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España. Recuperado abril 2015

<http://coordinadoraongd.org/pagina-de-inicio/la-coordinadora/codigo-de-conducta/>

Donis, Claudia (2016) "La representación del Otro/a en la publicidad social y las relaciones de poder" ponencia en *I Congreso Iberoamericano de investigadores en Publicidad. Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur*. 21-23 marzo 2016. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Erro, Javier y Ventura, Javier (2002): *EL trabajo de las ONGD en el país Vasco*. Bilbao: Hegoa.

Escalera Reyes, Javier (2012):“Sociabilidad, relaciones de poder y cultura política en Andalucía” en Moreno, Isidoro y Agudo, Juan (coords.)(2012): *Expresiones culturales andaluzas*. Sevilla: Aconcagua Libros

Faucoult Michel (2003) "Vigilar y castigar". Argentina, editorial: Siglo XXI.

Fueyo Gutiérrez, Aquila. (2002). *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

Gaitán Moya, Juan (1998): “Técnicas de investigación en comunicación social. elaboración y registro de datos”. Madrid: Editorial Síntesis.

García López, Marcial. (2012). “Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz” en Cortés, Alfonso y García, Marcial (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.119-144). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Gómez, Javier. (2003). “ Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos” en Benet, Vicent y Nos Aldás, Eloisa. *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria.

Hernández, Roberto (2010): Metodología de la investigación. México: MacGraw-Hill.

Ibáñez Castejón, Laura y Martínez, María (2014): “Configurando la imagen sobre los “Países del Sur”: Aproximación al análisis visual de las portadas en una muestra de revistas de Intermón OXFAM. En *Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, número 27. Universidad de Alicante. Valencia. Recuperado junio 2016
<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1139>

Lucerga, María (2005) “Cuando IO Soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria” en *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, Número 9. Junio 2005 , disponible y consultado en diciembre 2015 <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>

Maestro Renedo, Rosa (2013): *Representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad: Análisis de anuncios en prensa no diaria en España entre los años 1980-2010*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Martín Casado, Teresa Gema (2010): *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario de medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Facultad Ciencias de la Información.
<http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

Martin Nieto, Rebeca (2009) “El tercer mundo representado. La imagen como nido de estereotipos” en *Revista de comunicación y Nuevas Tecnologías, Icono 14, No. 13* pp.151-171. Madrid. Recuperado Marzo 2016 <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/321>

Martínez Guzmán, Vicente (2003)”Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza“ en Benet, Vicente J. y Nos Aldás, Eloísa (Eds.) (2003): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*.)pp.203-228) Barcelona: Icaria

Mesa, Manuela (2000): “La educación para el desarrollo: entre la caridad y la ciudadanía global” en *Revista Papeles* No. 70 (pp.11-26). Madrid: Centro de Investigación para la Paz. Recuperada en mayo 2016 de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/Ed-entre%20caridad%20y%20ciudadania.pdf>

Nos Aldás, Eloísa. (2012). “Publicidad y Culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias” en Cortés, Alfonso y García, Marcial (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*, pp.105-118. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Ortega, María (2007): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid: EGRAF S.A.

Pagola Carte, Juan. (2009). *Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. Donostia-San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa. 2009.

Piedra Guillén, Nancy (2004) : “ Relaciones de poder: leyendo a foucault Desde la perspectiva de género” *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. IV, núm. 106, 2004, pp. 123-141 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica

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.

Rivas Machota, Ana M^a. (2005). "Reseña de “La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunidad solidaria" de Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.) ".*Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, núm. Enero-Abril, pp. 391-399. [Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503717>> ISSN 1405-1435

Saiz Echezarreta, Vanesa. (2010). *La Solidaridad: : Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Salvador Peris, Pau (1999): *Comunicación e imagen en las ONG*, publicado en *Jornadas de Fomento de la investigación*. Valencia: Universitat Jaume I.

Van Dijk, Teun (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Vasilachis, Irene (2013): *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Arely Donis, TG Martín Casado (2017): “Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 415 a 429.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1172/22es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1172](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172)

- En el interior de un texto:

... C Arely Donis, TG Martín Casado (2017: 415 a 429)...

o

... C Arely Donis *et al*, 2017 (415 a 429)...

Artículo recibido el 22 de enero de 2017. Aceptado el 24 de marzo.
Publicado el 29 de marzo de 2017