



UNIVERSITAT  
JAUME·I

Jornades de Foment de la  
Investigació

**PROPUESTAS  
PARA LA  
INVESTIGACIÓN  
SOBRE LA  
FUNCIÓN  
SOCIAL DE LA  
PUBLICIDAD Y LA  
COMUNICACIÓN  
PARA LA  
SENSIBILIZACIÓN**

**Autors**

Eloísa Nos Aldás

Esta publicación recoge una serie de problemas en los que se está trabajando en el marco del recientemente iniciado proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales” (BSO2001-3218).

Este proyecto arranca del convencimiento de que el momento actual reclama investigación, análisis y reflexión desde la interdisciplinariedad del ámbito universitario, con el objetivo de detectar los problemas que se están planteando en el campo del trabajo solidario y su comunicación, para alcanzar así claves y conceptos para su redefinición.

La reflexión que se propone tiene como punto de partida la interpretación de la construcción simbólica y cultural de términos y realidades como la solidaridad, las ONG, el desarrollo o la cooperación, tanto con un marco conceptual que nos ayude a pensar estas realidades, como con estudios más pragmáticos y de análisis del trabajo que están realizando los agentes relacionados con el trabajo solidario, tanto en términos de gestión como de comunicación. Para ello, además de rigurosos estudios e investigaciones monográficas y diversificadas, consideramos necesario el debate entre los estudiosos del tema en el marco académico, los profesionales de las ONG y los movimientos sociales, y los profesionales de la comunicación y la publicidad.

## **LA GRAN OLVIDADA: LA SENSIBILIZACIÓN**

El campo de análisis de las campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales, o las funciones sociales de la publicidad, es demasiado amplio y heterogéneo. Por ello, entre otros muchos, un punto de partida que proponemos es considerar la comunicación desde dos ópticas diferenciadas: como herramienta para la sensibilización, para la educación de la opinión pública y la transformación de las realidades de injusticia y desigualdad, pero también como reflejo de las prioridades y objetivos de las ONG y movimientos sociales.

Ante esta bifurcación, son fundamentales las propuestas de Javier Erro (2002) sobre la necesidad de redefinición de las propias ONG y de sus espacios y estilos de comunicación. Erro considera que hay que tratar de recuperar una comunicación de conflicto que denuncie las causas de los problemas y busque el cambio, en lugar de una simple comunicación de gestión y promoción de las propias entidades<sup>1</sup>. Esta problemática está estrechamente relacionada con temas de análisis en los que estamos trabajando, como la opacidad de los mensajes que construyen la cara estereotipada de los problemas junto a un número de cuenta, en busca de una implicación sentimental que lleve a una ayuda inmediata, pero a su vez, como dice Erro, no pretende una comunicación constructiva que enfatice los problemas por los que se trabaja o los problemas del sistema que precisan denuncia. Estos mensajes opacos plantean diferentes problemas: no informan sobre los proyectos en que trabajan las organizaciones, sobre sus objetivos y propuestas, ni sobre las causas reales de los conflictos que se muestran, y carecen igualmente de propuestas sobre el modo en que pueden colaborar los ciudadanos, más allá de dotarles de fondos, como por ejemplo, qué comportamientos cotidianos pueden modificar. En este sentido es muy gráfica la afirmación de Javier Erro de que “Las ONG están olvidando los mensajes de conflicto a cambio de los mensajes promocionales” (2002).

Estos aspectos los sintetiza Erro con una pregunta que toda ONG se debería plantear: “Comunicarnos, ¿para qué?”. La comunicación puede perseguir y transmitir muy diferentes objetivos y planteamientos, lo que abre un amplio abanico que va desde buscar la visibilidad de las organizaciones y su notoriedad, de forma paralela a la construcción de una marca, la captación de fondos o voluntarios, muy cercano a lo que puede ser la publicidad comercial de venta de un producto, pero también, de forma muy diferente, puede tratar de dar a conocer y hacer visibles los problemas en los que esas orga-

nizaciones trabajan, más basada en la información y camino de la sensibilización. Esta última opción tiene una fuerte base educativa a la que tendría que acompañar un tipo de discurso muy concreto, por sus características más allá de lo publicitario.

## **DE LA PUBLICIDAD CON FINES SOCIALES A LA COMUNICACIÓN**

Relacionado con esta definición de objetivos de las organizaciones y la utilización que quieran hacer de la comunicación, está muy unido el concepto que tengamos de comunicación, ya que a veces se reduce a publicidad o a la aparición en los medios de comunicación de masas, y las experiencias de numerosas organizaciones demuestran la necesidad de servirse de medios y estrategias diversificadas. A su vez, además de esa ampliación de miras a la comunicación y no sólo la publicidad, es muy importante mantener siempre como marco de referencia las diferencias y puntos en común que relacionan la publicidad comercial y la publicidad con fines sociales.

A su vez es fundamental tener presentes las peculiaridades y limitaciones de la publicidad en este campo al tiempo que las amplias posibilidades y adecuaciones de otras modalidades de comunicación. Esto está estrechamente relacionado con la diferencia, al tiempo que la tendencia, entre la búsqueda de impactos emocionales y la búsqueda de una sensibilización, una educación a través de los medios, una información; en otras palabras, una influencia social a largo plazo. A su vez, esta problemática, desde el punto de vista discursivo, entronca con la distinción entre la persuasión y la información, tan a menudo olvidada, al tiempo que necesaria, en este ámbito de trabajo, así como las numerosas alternativas posibles a la utilización de los grandes medios de comunicación. Un caso interesante en este sentido que está trabajando una de las colaboradoras de nuestro proyecto es el de *Energy Control*, organización relacionada con el trabajo con las drogas, que huye de la publicidad para apoyarse en un trabajo informativo, aunque eso sí, muy apoyado en el diseño y la fuerza de la estética, que utilizan como reclamo para que las personas guarden su información, al tiempo que la adaptan a cada una de las problemáticas y grupos con los que trabajan.

En relación con el punto anterior, sería interesante reflexionar sobre cómo a pesar del convencimiento de que la sensibilización no se puede producir a través de la publicidad -por la dificultad de “transmitir en un spot de 20 segundos tanto como todo un museo” (Pablo Vázquez 2002)-, esos 20 segundos tienen una capacidad de impacto que determina la imagen de un proyecto por mucho tiempo, por lo que es importante profundizar en las capacidades de las diferentes estrategias y medios publicitarios y de comunicación. En otras palabras, los retos de la publicidad social, con sus herramientas de concisión y la densidad semántica que pueden aportar a la comunicación para la solidaridad, pero la necesaria explicitación por parte de las ONG a las agencias de las limitaciones éticas y las ideas que no deben olvidar sus mensajes.

Esto entronca también con una problemática fundamental: se tiende a asumir que en las relaciones entre los agentes de trabajo solidario y los medios, debido a las restricciones y claras e inamovibles tendencias que los medios de comunicación de masas tienen, las ONG y otras asociaciones tienen que adaptar su forma de comunicarse a estos modelos de discurso marcados por la espectacularidad y el impacto. Existen dos líneas de trabajo a este respecto: una primera que propone Erro sobre la posibilidad de reclamar a los medios de comunicación y otros servicios públicos que recuperen su responsabilidad social, redefiniéndolos no como las empresas mercantiles e que se han convertido y como son asumidas, sino como las instituciones que eran en sus raíces, como agentes al servicio de la sociedad. Y por otro lado la determinación previa por parte de las ONG y otras asociaciones de cuál

debe ser su estilo comunicativo y sus intenciones a través del mismo, para no caer en la trampa de simbiotizarse con las tendencias y características de los *media*, sino construir con ellos nuevos espacios y reclamar su compromiso social.

## **LAS CLAVES: LAS CONSIDERACIONES ÉTICAS Y LA PRIORIDAD DE UN PROYECTO**

Por otro lado, para el estudio de los discursos publicitarios con fines sociales o las campañas de sensibilización, una variable que siempre hay que tener en cuenta son las limitaciones y consideraciones éticas. En el marco de las ONG se han elaborado códigos de conducta que pretenden regular unas consideraciones mínimas que eviten un trabajo contraproducente para los proyectos solidarios. No obstante, además del esquematismo del que todavía pecan estos códigos, la relación entre el trabajo solidario y la comunicación se encuentra en un cruce de caminos en el que lo que antes parecía claro, empieza a plantear problemas. Mientras que los códigos de conducta piden que se eviten las imágenes miserabilistas, estudiosos del tema, como Erro, apelan a la necesidad de volver al conflicto, y si hay que denunciar la miseria, denunciarla. O los creativos profesionales, criticados por el uso de imágenes crudas o “realistas”, apelan a un juego hipócrita: “¿por qué se alaban como denuncia las fotografías de Sebastián Salgado pero su utilización en un spot de publicidad social es atacada?” (Carlos Baena 2002). Casos como el de las campañas de ANESVAD despiertan posiciones encontradas que piden estudios en torno a este encuentro entre la ética y el discurso para la sensibilización social, y las opciones entre el discurso directo o el metafórico, el tono positivo y constructivo o el de denuncia, el realismo y la veracidad. Uno de los síntomas que sintetizan esta línea de trabajo es la afirmación de López Rey de que desde las ONG se tiene “miedo al lenguaje sincero” (2001).

Para explorar los diferentes usos de la comunicación que se hace desde las ONG, y cómo sus mensajes reflejan sus actuaciones, concepciones y errores, es fundamental tener unos criterios de análisis también referidos a la propia actuación de las ONG de cara a su influencia social. Siguiendo a J.A. Pérez (2002), un posible modelo es seguir criterios como si las ONG tienen un proyecto, si trabajan en él activamente y sin fisuras, es decir, si son consistentes respecto al mismo, y de ese modo si van ganando credibilidad y obteniendo resultados. Esta propuesta de J.A. Pérez en torno a las formas de influencia social es sólo un posible modelo de acercamiento a la heterogeneidad de las numerosas ONG existentes, sobre las que es fundamental analizar sus cualidades y sus actuales y posibles modelos de comunicación.

De hecho, estos planteamientos se relacionan no sólo con los objetivos de las organizaciones, sino también con sus formas de financiación y su independencia para los proyectos que desarrollan y ante su utilización de la comunicación. Así pues, dos ejemplos claros son cómo *Greenpeace* es una organización que puede enfrentarse al sistema porque depende exclusivamente de sus socios, mientras que una pequeña ONG como *Energy Control* es el caso contrario: tiene un contacto directo y desenfadado con su público porque trabaja con fondos públicos, no depende de socios. El panorama de las ONG y otras organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro es muy heterogéneo y sus particularidades abren un amplio abanico tanto en sus necesidades de trabajo como modelos de comunicación que precisan de numerosos estudios y propuestas.

Debido precisamente al fuerte componente ético que adquiere la comunicación en este ámbito, es necesaria la estrecha colaboración entre profesionales del trabajo solidario y profesionales de la comunicación, que puedan ir negociando y debatiendo las elecciones comunicativas y sus implicaciones conceptuales y morales. En este sentido, otra línea de investigación que se plantea es la doble

perspectiva de análisis de estos discursos, tanto desde lo que implican de los objetivos de los emisores (las ONG), como a su vez la importancia como mediadores de los que redactan y diseñan sus mensajes, ya sean los periodistas o los creativos de las agencias de publicidad.

En el marco de estas propuestas, uno de los objetivos principales que nos planteamos es alcanzar conclusiones en torno a las estrategias discursivas más adecuadas para traducir los conceptos y los planteamientos culturales en los que estamos trabajando en mensajes para la sensibilización. Es decir, plantear un proceso de aprendizaje sobre cómo comunicar la solidaridad y cómo construirla a través de la comunicación. Proponemos un estudio de la sensibilización y la comunicación del trabajo solidario desde una perspectiva intercultural e interdisciplinar que ayude a desentrañar sus características, evolución histórica previa y tendencias actuales, fundamentalmente desde una perspectiva cultural y comunicativa, tanto desde la estrategia como del propio lenguaje, y la fuerza de cada uno de sus matices en la construcción de nuestra cultura.

Estas son algunos de los problemas en los que estamos trabajando.

## REFERENCIAS

- BAENA, CARLOS (2002). *Curso de verano “La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización”*. Universitat Jaume I de Castellón- proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales” (BSO2001-3218). Casa de la Cultura, Benicasim. Jueves 4 de julio.
- JAVIER ERRO (2002). *Curso de verano “La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización”*. Universitat Jaume I de Castellón- proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales” (BSO2001-3218). Casa de la Cultura, Benicasim. Miércoles 3 de julio.
- LÓPEZ REY, J.A. (2002) “ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales”. En *Las ONG y la política*. López Rey, Sanpedro, Jerez y Revilla. Madrid: Istmo. pp. 251-285
- PÉREZ, J.A. (2002). *Curso de verano “La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización”*. Universitat Jaume I de Castellón- proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales” (BSO2001-3218). Casa de la Cultura, Benicasim. Jueves 4 de julio.
- VÁZQUEZ, PABLO (2002). *Curso de verano “La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización”*. Universitat Jaume I de Castellón- proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales” (BSO2001-3218). Casa de la Cultura, Benicasim. Jueves 4 de julio.

## ANOTACIONES

- <sup>1</sup> Erro se basa en la distinción de López Rey (2001) entre ONGD de cultura instrumental (de gestión) y una cultura. expresiva (de conflicto).