

LA IMAGEN DE ÁFRICA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS ONGD

HACIA UN CÓDIGO FUENTE CULTURALMENTE
EFICAZ

THE IMAGE OF AFRICA IN THE SOCIAL ADVERTISING OF NGDO:
TO A SOURCE CODE CULTURALLY EFFECTIVE

Presentado por: **Beatriz Vicente Blasco**

Tutorizado por: **Eloísa Nos Aldás**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de grado, modalidad A (investigación)

Presentado el día 24 de mayo de 2016



RESUMEN

La presente investigación aborda cómo la publicidad social del Tercer Sector, en concreto la de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), construyen la imagen de África. Para ello, centro la atención en el papel que juega la imagen en la comunicación publicitaria como transmisora de ideas, valores y significados. El enfoque que este estudio adopta es analizar la capacidad de la publicidad social para el desarrollo de una eficacia cultural.

El trabajo se compone de dos partes principales. Por un lado, el marco teórico, donde se profundiza en la importancia que tienen las imágenes del continente africano proyectadas en la publicidad social de las ONGD, así como en las consecuencias de la comunicación de estos actores en la construcción de la imagen de África en el imaginario colectivo de la ciudadanía del Norte. Por otro lado, el estudio aplicado, donde a través del análisis desde la eficacia cultural de dos campañas (“Alimentos con Poder” de Oxfam Intermón y “Proyecto FAM” de Quepo), se esclarecerá la hipótesis que se plantea. Finalmente, se extraen las conclusiones que sugieren que las ONGD deberían aprovechar más la imagen como herramienta de refuerzo de la capacidad educativa de su comunicación.

PALABRAS CLAVE

Tercer Sector,
ONGD,
Publicity,
Imagen,
Eficacia Cultural,
África.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Justificación e interés en el tema - 4
- Hipótesis - 5
- Objetivos - 5
- Estructura - 6

I. MARCO TEÓRICO

- 1 Una aproximación a la comunicación del Tercer Sector - 8
 - 1.1. Las ONGD - 8
- 2 La publicidad social (*publicity*) - 11
 - 2.1. Definición y origen del término *publicity* - 11
 - 2.2. La publicidad social de las ONGD - 12
- 3 La imagen como transmisora de valores en la publicidad social - 13
 - 3.1. El poder de la imagen - 13
 - 3.2. Código de conducta - 14
 - 3.3. Consecuencias del mal uso de imágenes en la *publicity* - 16
- 4 Reorientación hacia la eficacia cultural - 18

II. ANÁLISIS APLICADO

- 5 Metodología - 22
- 6 Casos de estudio - 27
 - 6.1. “Alimentos con poder” - Oxfam Intermón - 27
 - 6.2. “Proyecto Fam” – Quepo - 35
 - 6.3. Síntesis de los casos de estudio -42

2

CONCLUSIONES FINALES

- Conclusiones generales - 46
- Confirmación de la hipótesis - 47
- Consecución de los objetivos planteados - 48
- Futuras líneas de investigación - 49

FUENTES

- Bibliografía -51
- Anexos - 56

TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS

- Abstract and keywords - 59
- Index - 60
- Introduction: approach of the investigation - 62
- Theoretical framework - 66
- Final conclusions - 79

**INTRODUCCIÓN:
PLANTEAMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN**

- JUSTIFICACIÓN E INTERÉS EN EL TEMA

En los últimos años las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) se han preocupado por reformular y mejorar sus discursos publicitarios debido a la responsabilidad que tienen estas organizaciones en la educación para el desarrollo, con el fin último de crear una imagen de África completa y lo más ajustada posible a la realidad.

Por ello, toda acción de publicidad social llevada a cabo por las ONGD, incluyendo las imágenes que proyectan en sus discursos, deberán contribuir de manera transversal a alcanzar dichos objetivos. En cambio, estos emisores han cometido errores y se han encontrado con un problema de eficacia cultural a largo plazo por la manera en que han trabajado la imagen.

Como profundizaré más adelante, si la intención de la comunicación de las ONGD tiene fines educativos, tal como marcan sus principios fundacionales y códigos de conducta (2007), deberán tener en cuenta las imágenes que difunden, ya que también transmiten ideas, valores y significados. Su trascendencia se ha incrementado en los últimos años debido a la era digital, donde se han creado nuevas formas de transmisión de la información y donde juegan un gran papel las representaciones visuales.

Ante esta situación, uno de los motivos que me ha llevado a realizar este trabajo es mi interés por profundizar en cómo el Tercer Sector influye en la construcción de la imagen de África en los públicos del Norte y analizar el papel que juegan en dicha comunicación las imágenes.

A pesar de ser un tema bastante investigado, considero que es importante valorar los efectos socioculturales y las consecuencias que tienen las imágenes en torno a la publicidad social del Tercer Sector más actual, ya que también influyen a la hora de conformar la imagen de África y, en consecuencia, los comportamientos de los públicos del Norte con realidades como las migraciones.

Es por ello por lo que me voy a adentrar en este ámbito del lenguaje visual, con el fin de confirmar la hipótesis que planteo a continuación.

- HIPÓTESIS

La publicidad social de las ONGD tiende a ofrecer a través de las imágenes una visión estereotipada sobre África y sus habitantes, por tanto, no aprovechan el potencial de la imagen para alcanzar una eficacia cultural.

- OBJETIVOS

Con el fin de confirmar la hipótesis planteada, establezco los siguientes objetivos para esta investigación:

1. Estudiar y entender la *publicity* como forma de comunicación definitoria de las ONGD con el fin de transmitir valores y principios que generen un cambio social.
2. Profundizar en la responsabilidad de las ONGD de crear a través de las imágenes un imaginario de África completo y lo más cercano posible a la realidad.
3. Analizar el peligro y las consecuencias que genera sobre el imaginario que los demás continentes se forman de África un mal uso de la imagen en el ámbito de la publicidad social del Tercer Sector.

- ESTRUCTURA

En lo que respecta a la estructura de la investigación, se llevará a cabo en cuatro partes diferenciadas con el fin de confirmar la hipótesis propuesta:

1. El planteamiento de la investigación: donde se aborda la justificación del tema elegido, así como la hipótesis, los objetivos y la explicación de la estructura de la presente investigación.
2. El marco teórico: en esta fase se analizan las consecuencias de la publicidad social de las ONGD y el papel de la imagen en la construcción de la imagen de África. Para ello, hago uso de libros y artículos científicos que me ayuden a verificar la hipótesis expuesta y desarrollo los conceptos clave, como publicidad social (*publicity*) y eficacia cultural.
3. Un análisis aplicado: se compone de dos campañas publicitarias de ONGD. Para compararlos, hago uso de un cuadro de análisis que contribuyan a verificar o refutar que la imagen ofrece ventajas a la comunicación de las ONGD y, por tanto, alcanza una eficacia cultural sin caer en estereotipos.
4. Las conclusiones: para terminar, extraigo las conclusiones alcanzadas en las fases anteriores, confirmo la hipótesis, evalúo la consecución de los objetivos marcados y abordo las posibles líneas futuras de investigación que abre el presente trabajo.

I. MARCO TEÓRICO

1. UNA APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL TERCER SECTOR

La comunicación publicitaria se concibe como un fenómeno sociocultural caracterizado por unas intenciones concretas (económicas o educativas) sin las cuales no tendría sentido (Nos, 2007: 21). Existen numerosas voces de la publicidad, del mismo modo en que cada una tiene diferentes usos, funciones y objetivos.

1.1. LAS ONGD

Una de esas voces que difunde mensajes publicitarios es el llamado Tercer Sector. Es una expresión que se utiliza para definir las entidades sin ánimo de lucro (asociaciones de solidaridad y voluntariado, las ONG, etc.). El Tercer Sector estaría formado esencialmente por voluntarios y entraría la creciente actividad económica sin afán de lucro que caracteriza a un buen número de cooperativas o proyectos comunitarios (Giner y Sarasa, 1995: 80-81).

En concreto, dentro del Tercer Sector, me centro en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). El papel de la comunicación de estos emisores es clave en todos los procesos de intervención y transformación social (Erro Sala y Burgui, 2010: 8). Además, las ONGD comparten unos valores caracterizados por la cooperación y la solidaridad y se tienen que ocupar principalmente de educar y concienciar a los públicos del Norte a través de sus discursos, siendo parte determinante de éstos los publicitarios.

Si bien es cierto que estos actores abarcan en su comunicación numerosas problemáticas, esta investigación pone el foco de atención en la temática de los países del Sur. Teniendo en cuenta las responsabilidades discursivas que de las ONGD se derivan, el enfoque adoptado es la influencia de éstos en la construcción de la imagen de África en los públicos del Norte.

Las ONGD a lo largo de los años se han visto inmersas en un proceso de reinterpretación, obligadas según sus códigos éticos a ser agentes de cambio social, lo que les lleva a reinventarse como agentes de Comunicación para el Cambio Social (Santolino, 2010: 238).

Con ello entendemos que las ONGD deben ser asumidas como organizaciones esencialmente educadoras y comunicadoras en medio de una sociedad-red (Santolino, 2010: 238). En otras palabras, son actores o interlocutores que influyen en la educación para el desarrollo y cuya comunicación genera consecuencias en el ciudadano. Es por ello que sus discursos tienen que estar orientados a la formación, con el fin último de crear una imagen completa y lo más ajustada posible a las realidades que trabajan para fomentar la Cooperación y mejorar la Educación al Desarrollo.

Por principios, estas organizaciones surgen con la responsabilidad de la educación y la Comunicación para el Desarrollo, por ello, trabajan en pro de una Cooperación con los pueblos empobrecidos, que busca la eficacia de un Desarrollo durable, integrado y participativo (Martínez, 1998: 11-12). En concreto en este caso, las ONGD trabajan por crear una imagen de África adecuada que transmita las causas del hambre y la pobreza y las vías para transformarlas.

Sin embargo, han cometido errores. El concepto de desarrollo que se ha tenido hasta ahora no ha funcionado, ya que “en su propia definición plantea retos de crecimiento económico como principal objetivo para crear condiciones de vida. Esta estrategia sólo beneficia intereses especulativos y no acierta a alcanzar los fines propuestos” (Chaparro, 2009: 146). En otras palabras, promover el desarrollo conllevaba hasta ahora un objetivo economicista y la práctica del desarrollo se entendía como aquella que promueve la búsqueda de riqueza material, lo cual fomenta las desigualdades y hace imposible la mejora de las condiciones de vida.

Coincidimos con Chaparro en que es necesario por tanto utilizar el término Comunicación para el Desarrollo más desde el Cambio Social. Por ello, las ONGD se encuentran ante un gran reto para llevar a cabo una Comunicación para el Cambio Social, entendida como define Chaparro, como una comunicación capaz

de “comunicar los nuevos imaginarios y comenzar a desmontar los caducos” con el fin de “mirar la realidad con otro prisma” (2009:156).

Como resultado, las ONGD se enfrentan, por un lado, con el reto relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos (Tufte, 2015: 9). Así, deben llevar a cabo una Comunicación para el Cambio Social que eduque y no caiga en estereotipos.

Por ello se propone no hablar de Tercer Mundo ya que marca una brecha entre culturas y es un estereotipo y término caduco en sí mismo. Para evitarlo, se propone hablar de Norte y Sur, o de países enriquecidos y empobrecidos, o de centro y periferia. Y, por otro lado, las ONGD tienen el reto de adoptar una nueva forma de tratar la realidad y trasladarla al ciudadano para empoderarle, es decir, que ese grupo social adquiera poder para mejorar su situación y acabar con las desigualdades.

2. LA PUBLICIDAD SOCIAL (*PUBLICITY*)

En el capítulo anterior se ha hablado de la comunicación publicitaria que llevan a cabo las ONGD en su concepto más amplio, pero ya que existen distintas concepciones acerca de la publicidad y están influenciadas por el contexto, la postura teórica o las intenciones, en este capítulo hago especial hincapié en su dimensión social, centrando la atención en la *publicity* (entendida aquí según su acepción de comunicación pública de Benavides, 1997) de estas organizaciones.

2.1. DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL TÉRMINO *PUBLICITY*

La función principal de este capítulo es abordar el primer objetivo de la investigación, que es entender la *publicity*¹ como forma de comunicación definitoria de las ONGD con el fin de generar un cambio social.

La *publicity* ha convivido junto a la idea de *advertising* para definir la publicidad, a pesar de que implican contextos de comunicación diferentes. El término *advertising* tiene un enfoque comercial, y en cambio, la *publicity* hace referencia a una comunicación pública. Por ello, a pesar de que una tendencia fuera más destacada en una época, ambas conformaban la idea de comunicación publicitaria debido a las diferentes necesidades en cada contexto comunicativo. Por ejemplo, en una época cuya tendencia es la *publicity*, también tenía un carácter comercial, por la necesidad de comunicar públicamente algún producto para obtener beneficios económicos.

Entendemos pues la *publicity* según la acepción de comunicación pública de Benavides como aquella que afecta más a los modos de entender los contextos de lo público, no sólo como lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente como un escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican (1997: 187).

¹ No confundir con su acepción en el argot profesional de acciones sin coste, no controladas, y con alta repercusión en los medios.

Aquello que diferencia a la publicidad social es que transmite valores y principios, teniendo en cuenta los efectos socioculturales que generan sus discursos. Por ello, ya no se puede limitar la comunicación a la problemática que las sociologías de los medios han intentado configurar por intereses propios (Mattelart y Armand, 1986: 226), sino que la comunicación de la publicidad social debe recordar sus responsabilidades políticas para contribuir a una correcta educación.

Así pues, mi propia definición de *publicity* sería aquella comunicación pública, de carácter persuasivo, que sirve a causas de interés social, y que, por tanto, se plantea objetivos sociales -condiciones humanas y bienestar de la sociedad- y no comerciales, con el fin de contribuir al cambio social a través de la educación. Siempre teniendo en cuenta las responsabilidades y las repercusiones sociales que genera su comunicación.

2.2. LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS ONGD

Una vez claro el concepto académico de *publicity*, para abarcar el enfoque planteado en la investigación, cabe plantearse si la publicidad social que realizan las ONGD contribuye a crear una imagen de África lo más ajustada posible a la realidad.

Para alcanzar dicho objetivo, estas organizaciones deberán llevar a cabo una Comunicación para el Cambio Social, teniendo presente la responsabilidad de sus discursos y no menos importantes las consecuencias de las imágenes que difunden. Sin embargo, las ONGD han cometido errores y se han encontrado con un problema de eficacia cultural a largo plazo, de lo que más adelante hablaremos, por la manera en que han trabajado la imagen.

3. LA IMAGEN COMO TRANSMISORA DE VALORES EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

Una vez planteados el concepto de Comunicación para el Cambio Social, la definición de la *publicity* y la problemática en la que se encuentran las ONGD, profundizamos ahora en el uso de la imagen en la publicidad social como parte de ese problema.

3.1. EL PODER DE LAS IMÁGENES

El papel de portavoces que hacen las ONGD las constituye como “mediadores sociales” y les confiere un cierto poder sobre la imagen que el Norte puede tener del Sur, ese “otro lejano” del que nos hablan (Pinazo *et al.*, 2005).

La imagen debería estimular una lectura más comprensiva, incluso proyectiva de su propia cultura (Gomis, 2011: 42). Por esta razón, las ONGD no deben preocuparse tan solo por los discursos en su publicidad social, sino también por las imágenes que proyectan, ya que debido al auge de Internet en los últimos años las representaciones visuales ocupan una parte importante de toda la información que recibe la población. En el momento en que una persona recibe una imagen, inconscientemente utiliza muchas herramientas para interpretarla, como asociaciones con símbolos y códigos para crear significados con ellas (Sturken y Cartwright, 2001: 25). En otras palabras, toda imagen evoca en el receptor asociaciones y emociones que complementan la imagen ya formada y que se refuerza reiteradamente (Mesa *et al.*, 2013: 12).

Por este motivo, las ONGD deben tener en cuenta el poder que tiene una imagen como herramienta para persuadir, ya que todas las imágenes que difundan de África transmiten no solamente ideas y conceptos, sino valores, sentimientos y actitudes y son un instrumento de acopio colectivo del conocimiento (Mesa *et al.*, 2013: 18). Por tanto, esos significados de la representación visual del Sur, influirán en el imaginario del público del Norte.

Sin embargo, no entendemos aquí las imágenes como cualquier representación visual, sino que coincidimos con Berger en que las imágenes, en tanto que representaciones, también son el resultado de una mirada, son “modos de ver” (2000: 42). En otras palabras, las imágenes transmiten una determinada “visión del mundo”, en tanto que interpretaciones de la “realidad” (Gubern, 1987: 48).

Precisamente, hay que destacar que se tiene la impresión de que una imagen no puede mentir, que recoge la realidad y en eso reside el enorme poder de la misma: esta visión parcializada de la realidad se confunde con la propia realidad (Mesa *et al.*, 2013: 18).

Es aquí donde encontramos el problema de la *publicity* si hace un mal uso de las imágenes del continente africano, ya que éstas crearán significados y conocimientos de tan solo una parte de la realidad, y, por tanto, se generarán estereotipos acerca de África, legitimando la exclusión y la desigualdad.

En conclusión, son imágenes que condensan significados, por ello, el resultado es un imaginario colectivo formado por imágenes simplificadoras e incompletas (Mesa *et al.*, 2013: 18) con visiones que no transmiten la verdadera realidad de África, lo que articula la imagen del Sur alrededor del concepto pobreza (Pinazo *et al.*, 2005).

3.2. CÓDIGOS DE CONDUCTA

No obstante, para cuidar las responsabilidades de las imágenes que difunden las ONGD, desde 1989 existen Códigos de Conducta que incluyen diversos criterios y que intentan pactar cuestiones éticas basadas tanto en su funcionamiento como sobre todo en sus políticas de comunicación (Benet, 2003: 19).

En esta investigación voy a utilizar el Código de Conducta de imágenes y mensajes de Dóchas (2007), la asociación Irlandesa de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, ya que, tomando como origen el Código de la Coordinadora europea de ONGD, es el más actual y el que trabaja de forma más específica el tema de la imagen.

Este Código se basa en tres valores principales: el respeto y la dignidad de las personas, la igualdad y la solidaridad y la justicia. Además, sienta las bases de cómo debe ser el tratamiento de las imágenes de los países del Sur por parte de las ONGD.

Dicho código establece que hay que:

- Seleccionar imágenes relacionadas con los valores de respeto, igualdad, solidaridad y justicia.
- Representar el contexto más amplio posible para mejorar la comprensión pública de la realidad.
- Evitar imágenes que perpetúen estereotipos o discriminen a personas
- Utilizar imágenes con el permiso de los sujetos y asegurarse si éstos quieren ser identificados.
- Cumplir las normas en relación con los derechos humanos y la protección de las personas.

Con esto, el Código pide a las Organizaciones que presenten un retrato realista de la vida de las personas y que sustituyan aquellas imágenes que perpetúan estereotipos, por otras que tengan el efecto de cambiar o modificar los estereotipos.

Así pues, el compromiso por parte de las Organizaciones no Gubernamentales para aplicar el Código de Conducta refleja una voluntad de participar en la mejora de las prácticas en este área.

3.3. CONSECUENCIAS DEL MAL USO DE IMÁGENES EN LA *PUBLICITY*

Esta investigación también intenta repensar las consecuencias y las repercusiones culturales si las ONGD no cumplen el Código de Conducta.

Coincidimos con Villafañe en que toda imagen es el resultado de una selección de la realidad, lo que determina la existencia de una imagen encuadrada (Villafañe y Mínguez, 1996). Un ejemplo de imagen encuadrada podría ser el usar para ilustrar toda la realidad de enfermedades en países del Sur, un niño en muy malas condiciones simplemente por ser una situación “fotogénica”. Esta determinada perspectiva de la realidad es una táctica publicitaria de choque, que causará un mayor impacto y conseguirá persuadir, pero sin duda este “efecto impactante” influirá de manera desfavorable en el imaginario colectivo del Norte. La consecuencia será que esas situaciones se perciban como normales y por tanto, les parecerán dos mundos aparentemente incompatibles (Rideout, 2011: 29).

En consecuencia, la *proyección social* de las imágenes de las organizaciones del Tercer Sector se asocia así a un tratamiento obsceno e indigno de las víctimas que cuestiona su propia razón de ser (Benet, 2003: 17). En otras palabras, el exceso de estas imágenes terribles reafirma los tópicos y se asocian a una espectacularización del dolor de las víctimas y a una dramatización. Lo cual adormece nuestra sensibilidad y capacidad de respuesta, ya que erosionan nuestro sentido de la realidad (Sontang, 2003) y perpetúan estereotipos sobre África.

Como es sabido, el estereotipo es una imagen mental simplificada acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (Castel y Sendín, 2009: 45). En el caso de los estereotipos acerca del Sur se han ido consolidando en nuestra sociedad a lo largo del tiempo, atribuyendo al continente africano rasgos como: una “raza inferior”, pobre o sin recursos.

Todo ello nos lleva a que el uso de imágenes parcializadas de la realidad de África en la *publicity* va acompañado de importantes dosis de estereotipos y conlleva una serie de asociaciones, cuando menos, negativas, al tiempo que difíciles de modificar (Castel y Sendín, 2009: 44-45).

A ello se suma que, la imagen que el público del Norte se ha hecho de los habitantes del Sur ha sido formada en gran medida por parte de las imágenes que los medios de comunicación social han ofrecido sobre ellos (Pinazo *et al.*, 2005). Por esta razón, es necesario que las ONGD se ajusten estrictamente al Código de Conducta de imágenes, y no solo limitarse a cumplirlo, sino que todavía hay necesidad y ámbito de aplicación para una mayor creatividad e innovación en las imágenes que difunden las ONGD (Dogra, 2007: 168), con el fin de alcanzar una *eficacia cultural* como vía de transformación social.

Al finalizar este capítulo, se ha abordado otro de los objetivos de la investigación, que es analizar las consecuencias que genera sobre el imaginario de África un mal uso de la imagen en el ámbito de la publicidad social del Tercer Sector. A continuación, nos disponemos a conocer si realmente las ONGD con su *publicity* sobre África están alcanzando una *eficacia cultural*, con el fin de responder a la hipótesis marcada.

4. REORIENTACIÓN HACIA LA EFICACIA CULTURAL

La hipótesis de esta investigación sostiene que la publicidad social de las ONGD tiende a ofrecer a través de las imágenes una visión estereotipada sobre África y sus habitantes, por tanto, no aprovechan el poder de la imagen para alcanzar la eficacia cultural. Así, en la siguiente parte, analizaremos el poder de la imagen en el desarrollo de una eficacia y eficiencia cultural, con el fin de verificar la hipótesis planteada.

La definición de la eficacia publicitaria propuesta por Beerli y Martín (1999) establece que dicho concepto hace referencia a la medición de los resultados de una campaña. Estos resultados deben ser medidos, para traducirse en términos del éxito o no, en base a los objetivos publicitarios establecidos previamente para la campaña.

Por otro lado, entendemos por “eficacia cultural” aquella comunicación de cambio social que inserta en la sociedad informacional códigos o símbolos culturales que, en la mayoría de los casos, son un contrapunto a los que imperan en la sociedad y que sirven para legitimar y construir conductas (Nos *et al.*, 2012: 213).

En términos de la importancia de las consecuencias culturales de la publicidad, hablamos de *eficacia y eficiencia cultural*. *Eficacia* ya que la comunicación publicitaria tiene intenciones sociales y culturales, y, por consiguiente, la eficacia estará unida a una responsabilidad cultural. Del mismo modo, la “eficiencia cultural”, con el fin de que incluso cuando los objetivos finales de una campaña no sean sociales o culturales (captación de fondos o corporate, por ejemplo) las ideas creativas anticipen que sus consecuencias influyan positivamente en la responsabilidad educativa que tienen las ONGD con su comunicación.

Alcanzar dicha eficacia cultural dependerá por tanto de la performatividad y transversalidad de las acciones comunicativas de las ONGD, ya que serán decisivas en la configuración de la esfera pública.

Como ya hemos visto, las ONGD se han encontrado con un problema por la forma en que han trabajado la imagen de África (representaciones visuales parcializadas de la realidad con carga dramática). Dicho obstáculo tiene que ver con un problema de eficacia cultural a largo plazo (Darnton y Kirk, 2010).

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, esta investigación otorga un papel clave a las imágenes como mecanismos simbólicos de representación (simplificación) de la realidad y por su importancia en la construcción de referentes y valores que son compartidos en el imaginario colectivo de una sociedad (Mesa *et al.*, 2013: 43).

Los valores que transmiten los integra el modelo de *Visibles y Transgresoras* en un marco transgresor donde se diferencian tres tipologías distintas: los valores inclusivos, los universales y los emancipados.

Los valores inclusivos son aquellos que sirven como fundamento para percibir la realidad en relación con otras y otros, donde la colectividad y sus diversas manifestaciones forman parte irrenunciable de la identidad del sujeto. Por tanto, las imágenes difundidas sobre África deben promover la unión y la solidaridad, entendiendo a todas las personas como una colectividad.

Estos valores inclusivos se completan con las demandas de equidad como valor irrenunciable, y con esta unión conforman los valores universales. De esta forma, las imágenes que promueven valores universales deben defender la igualdad universal y transmitir valores de diversidad y pluralismo.

Por último, los valores emancipados, que son aquellos que se asocian a la libertad, la autonomía y la independencia. Por tanto, las imágenes deben romper con lo establecido y deben adoptar nuevos modos de ver, con el fin de ver la realidad desde otra perspectiva distinta.



Imagen 1. Esquema de tipos de valores inclusivos y trasgresores (Mesa *et al.*, 2013: 46).

Por ello, utilizar las representaciones visuales en la publicidad social no tiene por qué generar problemas de eficacia cultural si se utilizan de forma adecuada como transmisoras de valores. Por ejemplo, un vacío importante en la forma en que se informa de África es la desaparición de correspondientes regulares (Franks, 2005: 132). Si se transmitiese la información correctamente desde el lugar de los hechos, las imágenes proyectadas en este caso nos acercarían directamente a la realidad y al lugar de los hechos. En este caso, la imagen tendría el poder de transmitir algunos de los valores comentados y de acercar la cultura del Sur con la del Norte.

Para concluir, las ONGD serán capaces de alcanzar una eficacia cultural si utilizan de forma adecuada las imágenes en su publicidad social, lo cual implica que dichas representaciones visuales construyan y eduquen valores inclusivos, universales y emancipados a la sociedad, con el objetivo de compartir un imaginario colectivo favorable sobre los países del Sur.

II. ANÁLISIS APLICADO

El presente bloque aborda la segunda parte de la investigación, que consiste en el análisis de dos campañas de comunicación contra el hambre, llevadas a cabo en los últimos tres años. He seleccionado estos dos proyectos ya que tratan la misma problemática, ambos son de ámbito nacional y son relativamente actuales. Aunque a pesar de tener similitudes, el mensaje es diferente y tratan de forma distinta la imagen de los países del Sur. De esta manera, compararé ambas campañas con el fin de extraer conclusiones.

5. METODOLOGÍA

La metodología de análisis empleada ha consistido en hacer un análisis comparado del discurso a partir del modelo de Eloísa Nos en *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* (2007: 208), basado en las aportaciones de Benavides (1997) y Benet (2004), y, por otro lado, el modelo del estudio *Visibles y Transgresoras* (Mesa *et al.*, 2013: 85). Considero que la unión de ambos métodos, combinando la eficacia del discurso publicitario y sus consecuencias culturales con la imagen, resultará un modelo de análisis adecuado para profundizar en ambas campañas.

Por una parte, el modelo de *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* hace especial hincapié en la eficacia cultural, ya que todo discurso publicitario además de alcanzar objetivos de comunicación específicos, tiene que ser eficaz en términos culturales a largo plazo.

La evaluación de la eficacia se plantea en este modelo unido a una determinada responsabilidad de su creatividad y cómo “cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad” (2007: 213), siempre adaptando la eficacia a las responsabilidades sociales y culturales de estos emisores en sus acciones y discursos publicitarios. También se podría hablar de eficacia educativa haciendo referencia a la influencia positiva respecto a las ideas, los valores y conductas de la ciudadanía en términos de responsabilidad y solidaridad (2007: 216).

Por tanto, cuando hablamos de eficacia en esta investigación hacemos referencia a la eficacia sociocultural, educativa y transformativa. Esta responsabilidad de las ONGD se podría resumir en que deben ser conscientes de las consecuencias de sus discursos, de la performatividad del lenguaje (ser consecuentes con las consecuencias de sus discursos) y la transversalidad de la comunicación (coherencia de la campaña y control de los valores que promueven), con el fin de fomentar una educación para el desarrollo y así alcanzar la transformación social.

También este modelo se basa en las aportaciones de Benet, donde si la reflexión sobre las formas y el estilo es importante, no menos resulta pensar estos aspectos en relación con el marco cultural del que son consecuencia, sobre todo si pretendemos llegar a una interpretación más allá de la mera descripción (2004: 290). De esta forma, nos permitirá por tanto profundizar en el análisis narrativo de la enunciación (huellas, marcas y rasgos: cómo se construyen las voces, las perspectivas, la narrativa o los tiempos), el contexto (desde la perspectiva histórica, ya que estará condicionado por el estado de la situación publicitaria y también el contexto dentro del marco cultural y social, es decir, el contexto en el que surge la campaña como reflejo de las circunstancias sociales, políticas o económicas que rodean su creación) y el intertexto (diálogo con otros textos, con otras tradiciones discursivas o datos plasmados directamente como citas o referencias).

Con todo ello, este modelo plantea que para que la publicidad social de las ONGD sea eficaz debe educar, plantearse objetivos sociales y culturales y buscar cambios estructurales. Su objetivo prioritario es por tanto la reconfiguración de las relaciones sociales, por lo que deben asumir el reto de encontrar modos de evitar que la necesidad de captar fondos arrastre a estas organizaciones a olvidar sus responsabilidades como ONGD, es decir, la comunicación solidaria necesita articularse desde intereses colectivos a largo plazo (Nos, 2007: 25).

Por otro lado, el modelo de *Visibles y transgresoras* es una metodología de análisis que cruza la investigación para la paz, la educación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social y el feminismo. El modelo se basa en analizar críticamente las imágenes que nos rodean mediante la identificación de los valores que se asocian a las mismas (valores inclusivos, universales y emancipados), con el objetivo de constituir un marco alternativo transgresor que sirva como referente visual y con ello, nutrir un imaginario positivo. En otras palabras, este modelo permite contemplar la imagen desde los conceptos que evoca su percepción, así como su contexto, su finalidad, y, sobre todo, permite valorar su eficacia comunicativa (2013: 85) como vehículo para visualizar los valores positivos asociados en este caso a las personas de los países del Sur.

Así, en el análisis comparado del discurso utilizo el término eficacia como el aspecto central en torno al cual gira la elaboración de los discursos publicitarios sociales y aplico las ideas de estos autores de eficacia cultural y de cómo las imágenes pueden trabajarse desde los valores para hacer visible y transformadora la imagen de las personas de los países del Sur, como contribución de la comunicación publicitaria a la justicia social global.

Uniendo los dos modelos propuestos anteriormente, esta es la plantilla que he elaborado para el análisis del discurso y de la imagen:

DATOS GENERALES	Emisor	
	Campaña/proyecto	
	Año	
	Contexto	
	Problemática que trabaja (Tema)	<i>Circunstancias. Motivaciones para realizar una acción de comunicación.</i>

ANÁLISIS DEL DISCURSO	Tipo de discurso	<i>(Campaña de comunicación social, de educación al desarrollo / campañas transmedia, de sensibilización, de captación de fondos...)</i>
	Objetivo general de la campaña	<i>Informa, les hace conscientes, aporta causas y soluciones...</i>
	Objetivos específicos	
	Público objetivo	
	Mensaje	
	Eje y concepto	<i>Eje: Idea sobre la que se sustenta el mensaje Concepto: ¿cómo se va a decir?</i>
	Estrategia	
	¿Eficacia cultural?	<i>¿Contribuye a un cambio social en la sociedad con códigos culturales para legitimar y construir conductas?</i>
	¿Eficacia educativa?	<i>¿Provoca una influencia positiva con ideas y valores (responsabilidad)?</i>
	Intereses colectivos	<i>Si es a largo plazo, si la necesidad de captar fondos no está por encima de las consecuencias culturales del eje seleccionado...</i>
	Recursos narrativos /Enunciación	<i>Huellas, marcas y rasgos. Cómo se construyen las voces, las perspectivas, la narrativa, los tiempos...</i>
Contexto	<i>Representación o presencia de elementos políticos, económicos o históricos. Contexto dentro del marco cultural y social.</i>	

	Intertexto	<i>Relación con otros textos (diálogo con otras tradiciones discursivas, alusión a otros textos, datos plasmados con citas o referencias...)</i>
	Transversalidad del lenguaje	<i>Coherencia de la campaña, todo comunica (control de los valores que promueve en las diferentes acciones de comunicación)</i>
	Performatividad del lenguaje	<i>¿Consecuentes con las consecuencias de sus discursos?</i>
ANÁLISIS DE LA IMAGEN	Importancia otorgada a la imagen	
	Qué tipo de imágenes difunde	<i>De personas, no aparecen los países del Sur...</i>
	Valores asociados a las imágenes	<i>Inclusivos / universales / emancipados</i>
	Imaginario que construyen y/o modifican	<i>¿Visión parcializada de la realidad? / Lo contrario...</i>
	Construcción o destrucción de estereotipos	
	¿Aprovecha el poder de la imagen?	

6. CASOS DE ESTUDIO

A continuación, analizo las dos campañas aplicando el modelo de análisis planteado, con el fin de extraer conclusiones de las mismas en relación a la hipótesis y objetivos de partida.

6.1. “ALIMENTOS CON PODER” – OXFAM INTERMÓN


Oxfam Intermón es una organización no gubernamental de cooperación para el desarrollo (ONGD) que se centra en dar respuesta al reto de la pobreza y las injusticias para que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos. Sus objetivos, entre otros, son promover la justicia de género, salvar vidas y crear sistemas alimentarios sostenibles.

27

En este caso, su campaña “Alimentos con Poder” pretende luchar contra el hambre, haciendo ver a la sociedad que cuando sufres el hambre es cuando realmente conoces el verdadero poder de los alimentos. Para ello ponen ejemplos del poder de algunos alimentos en países del Sur.

Sin embargo, el mensaje final es que hagas una donación, lo que en la campaña denominan “planta tu semilla”. Esto consiste en que dones una cierta cantidad de dinero para que en países del Sur tengan las semillas necesarias para cultivar su tierra, y con ello, alimentos para comer con el poder de salvar sus vidas.

“Alimentos con poder” - Oxfam Intermón

DATOS GENERALES	Emisor	Oxfam Intermón
	Campaña/proyecto	<p>“Alimentos con poder”</p> <p>Me centro en las webs: http://www.oxfamintermon.org/es/alimentosconpoder http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/proyectos/alimentos-con-poder</p> <p>Y en el spot en redes: https://www.youtube.com/watch?v=d5w73e0OhVM</p>
		
		Imagen 2. Gráfica cabecera Facebook de la campaña
	Año	2013
	Contexto	La situación de hambre que sufren millones de personas en distintos lugares. Un sistema alimentario injusto.
	Problemática que trabaja (Tema)	El hambre
ANÁLISIS DEL DISCURSO	Tipo de discurso	Campaña de captación de fondos
	Objetivos de comunicación	-Obtener fondos económicos -Modificar hábitos y costumbres sociales
	Objetivos específicos	-Producir y consumir de forma más sostenible -Reducir las desigualdades en el acceso a los recursos -Disminuir la volatilidad de los precios de los alimentos

		RETO: cultivar, compartir y vivir mejor
	Público objetivo	<u>Público objetivo preferente</u> : Toda la ciudadanía, mujeres y hombres que consumen alimentos <u>Secundarios</u> : Aquellos que los producen para que compartan, a los gobiernos, a expertos y a líderes de opinión.
	Mensaje	Los alimentos en países que sufren hambre tienen poder y construyen futuro. Acabar con el hambre está al alcance de nuestras manos si donamos dinero para cultivar alimentos.
	Eje y concepto	<u>Eje</u> : “Acabar con el hambre está al alcance de tus manos”. <u>Concepto</u> :” Alimentos con poder”
	Estrategia	1- Un vídeo para cada alimento, como el arroz que tiene el poder de enseñar a leer, el maíz que previene enfermedades como el cólera o el mango que lucha por los derechos de las mujeres... Esto lo utilizan para ejemplificar que “con una pequeña ayuda se puede cambiar la vida de mucha gente” y así colabores con dinero para cultivar alimentos. 2- Introducir famosos que tengan algo que ver con la temática trabajada como Mikel López Iturriaga (conocido como El Comidista por su blog de gastronomía y alimentación) o personalidades del cine. También presentadores de concursos como Top Chef o Atrapa un Millón.
	¿Eficacia cultural?	Todo discurso publicitario debe ser eficaz. En este caso, si se evalúa la eficacia desde la creatividad sí que alcanza una eficacia. Pero desde las responsabilidades sociales y culturales en sus discursos, deben ser más conscientes del peligro de ciertas imágenes que difunden, como en este caso que dicen “indefensos ante cualquier enfermedad”, y aparece este niño:



Imagen 3. Fotograma spot campaña (1:04)

También deben cuidar la difusión de mensajes caritativos o parciales que intentan promover un cambio social desde la donación.



Imagen 4. Gráfica en la página web de la campaña



En cambio, en su web si que tienen mensajes más coherentes y globales como el siguiente:



Imagen 5. Gráfica en la página web de Intermón

<p>¿Eficacia educativa?</p>	<p>A través de su discurso influye positivamente en las ideas y valores de la ciudadanía, ya que basan su responsabilidad en hacer entender que los alimentos allí tienen mucha importancia (poder) y pueden llegar a salvar vidas.</p> <p>El problema reside en las estrategias discursivas que se eligen en el spot, ya que utilizan la voz del Comidista en lugar de las personas del Sur. Esto genera una mayor distancia entre el Sur y el Norte. Es decir, en el spot no dan voz ni opinión a la gente del Sur, salvo en los vídeos sobre los alimentos, donde los protagonistas y las voces son ellos.</p>
<p>Intereses colectivos</p>	<p>Busca efectos a largo plazo, pero el mensaje final tiene como función captar fondos.</p>
<p>Recursos narrativos /Enunciación</p>	<p>La narración en el spot se construye utilizando al Comidista como forma de personalizar la historia. En este discurso el Comidista habla en primera persona, que se detecta a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas pronominales: un día “me” llamaron para que colabora”se”, “me” contaron, “te” deja indefenso, “me” llevo este puñado...etc. - Deícticos: “aquí” el mango tiene el poder de... <p>Esta nueva estrategia expresiva de utilizar al Comidista tiene la ventaja de conectar con el público del Norte (nos habla de tú a tú), pero a la vez está silenciando las voces y la opinión de la gente del Sur.</p> <p>Para no crear tanta distancia, en el spot dejan claro desde el comienzo que la visita del Comidista es a Burkina Faso. De esta forma, nos trasladan hasta allí para acercarnos a la realidad, aunque luego caen en mostrar imágenes de Burkina Faso parcializadas de la realidad y apelan a la ayuda para salvarles.</p> <p>Por tanto, el Comidista actúa como mediador entre el Norte y el Sur, lo cual es una estrategia que,</p>

		<p>aunque cree una buena historia, mantiene las brechas culturales, ya que no podemos escuchar las voces de quienes realmente están afectados por el hambre.</p> <p>En cambio, en los cuatro vídeos de cada alimento que están en la página web, sí que podemos oír directamente las voces de la gente del Sur, donde cuentan el poder que tiene para ellos cada uno de los alimentos. Por ejemplo, en el vídeo del café, Violet cuenta que el café no solo le ayuda a despertarse, sino que permite que lleve a sus hijos a la escuela. Las voces aquí se construyen combinando la primera persona del singular con la primera del plural: (YO podré ser profesora, desde que EMPEZAMOS a trabajar...).</p>
	<p>Contexto</p>	<p>El contexto desde la perspectiva histórica, teniendo en cuenta la situación publicitaria, Oxfam ha intentado evitar hacer una campaña de dramatización, ya que ahora generan bastante rechazo en el sector.</p> <p>El contexto cultural y social en el que surge la campaña, es decir, las circunstancias sociales que rodearon su creación son claras, el hambre que existía y existe en el mundo, la escasez o la pobreza, fomentado también por la situación de crisis económica del 2013 (año en que se creó la campaña) y por la situación política (donde existen patrones de producción y consumo desiguales).</p>
	<p>Intertexto</p>	<p>Referencias relacionadas con la tradición cultural de explicar la situación de pobreza existente y de pedir ayuda donando.</p> <p>Datos plasmados directamente con citas de Cruz Roja Española.</p> <p>Segundo 0:26: imagen de un niño negro triste cuando la voz en off dice “el hambre”. Diálogo con la tradición publicidad ONGD.</p>

		 <p>Imagen 6. Fotograma spot campaña (0:26)</p>
	<p>Transversalidad del lenguaje</p>	<p>Sí que existe una coherencia en toda la campaña con trasfondo educativo ya que incorpora ideas en torno a la situación real y consigue dibujar una imagen coherente en torno al eje de comunicación, alimentos con poder. Pero el control de los valores que se fomentan son de captación de fondos, por tanto, no reelaboran el imaginario social, sino que intentan transformar las estructuras de injusticia a través de las donaciones obtenidas.</p>
	<p>Performatividad del lenguaje</p>	<p>La elección discursiva está pensada para los valores (solidaridad) y actitudes y propuestas (donar alimentos) que busca a largo plazo.</p> <p>Intermón es consciente de su discurso ya que en él informa de la situación, pero los compromisos que su planteamiento final promueve son al fin y al cabo donar alimentos.</p> <p>En cuanto al tono de la voz del narrador (El Comidista), es un tono de tristeza, de pena, que se agrava con la música, y que reitera estereotipos previos.</p>  <p>Imagen 7. Fotograma final del spot</p>

ANÁLISIS DE LA IMAGEN	Importancia otorgada a la imagen	Cuidan las imágenes que proyectan, pero aún aparece alguna que perpetúa estereotipos.
	Qué tipo de imágenes difunde	<p>Como ellos dicen “muestran la otra cara de la moneda, el hambre”. Así, las imágenes que muestran son la mayoría de los ciudadanos del continente africano y otras de ellas simplemente de alimentos.</p> <p>Sin embargo, algunas de ellas agravan el imaginario colectivo que se tiene del Sur.</p> <p>Por ejemplo, cuando dicen “no tener energía necesaria para jugar”, utilizan imágenes de niños de piel negra. “Indefensos ante cualquier enfermedad” aparecen niños enfermos cuya situación es “fotogénica”.</p>
	Valores asociados a las imágenes	<p><u>Inclusivos</u>: las imágenes que aparecen nos permiten percibir la realidad del Sur, entendiendo a todas personas como una colectividad a la que podemos ayudar (valor de solidaridad y unión).</p> <p><u>Universales</u>: promueven valores de igualdad de oportunidades, para que en esos países sean capaces de cultivar sus propios alimentos.</p> <p><u>Emancipados</u>: adoptan otro modo de ver la realidad desde otra perspectiva cuando hacen referencia al poder de los alimentos, ya que promueven valores de oportunidades, esperanza, alegría y optimismo.</p>
	Imaginario que construyen y/o modifican	Muestran ambas caras, cuando hablan del hambre fomentan el imaginario colectivo existente, sin embargo, cuando hablan del apoyo para acabar con el hambre aparecen imágenes que rompen con el imaginario como la abundancia de alimentos y niños felices.
	Construcción o destrucción de estereotipos	Intermón pretende mostrar la realidad de la situación, pero para ello difunden algunas imágenes que perpetúan los estereotipos que se tienen del Sur. Por ejemplo, cuando dicen “no tener energía necesaria para jugar”, utilizan imágenes de niños de piel negra. “Indefensos ante cualquier enfermedad”

		aparecen niños enfermos cuya situación es desoladora.
	¿Aprovecha el poder de la imagen?	Utiliza la imagen como forma de persuasión, pero algunas de ellas no favorecen la ruptura de estereotipos y, por tanto, generan problemas de eficacia cultural.

6.2. “PROYECTO FAM” – QUEPO


Quepo es una organización sin ánimo de lucro, una ONG que trabaja lo audiovisual como herramienta informativa, de denuncia y de sensibilización. El fin último del proyecto es concienciar a la ciudadanía y fomentar la acción, para construir una sociedad global más justa y más humana.

35

Como especifican en su dossier (2014), para alcanzar dicho objetivo optan por la siguiente estrategia: crear historias que permitan informar de forma transparente, fomentar el conocimiento y la responsabilidad, dialogar y actuar. En resumen, en Quepo trabajan para buscar sinergias que permitan la aproximación del sector audiovisual al sector social.

El “Proyecto FAM” es una campaña de comunicación transmedia para erradicar el hambre. Para ello, construyen una historia con diferentes acciones de comunicación y herramientas web para cada uno de los públicos a los que se quieren dirigir. De esta forma, crean un espacio transmedia para generar impacto, conocimiento y cultura transformadora. El objetivo final del proyecto es producir cambios y conseguir la participación e implicación social de la ciudadanía.

“Proyecto FAM” – Quepo

DATOS GENE-RALES	Emisor	Organización Quepo
	Campaña/proyecto	<p>FAM: proyecto de comunicación transmedia para la erradicación del hambre</p> <p>Me centro en analizar las redes sociales, el blog y la comunicación de la primera mesa de trabajo.</p> <p>https://www.facebook.com/quepo.org</p>  <p>Imagen 8. Captura página inicial del blog</p>
	Año	2014 – 2016
	Contexto	25.000 personas al día mueren de hambre. La política influye en la situación.
	Problemática que trabaja (Tema)	El hambre
ANÁLISIS DEL DISCURSO	Tipo de discurso	Campaña transmedia de sensibilización y educación al desarrollo.
	Objetivos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Modificar actitudes personales - Sensibilizar y construir conocimiento y cultura en torno a la situación
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Incidir en la lucha contra el hambre para evitarlo. - Cuestionar los estereotipos culturales - Visibilizar las causas - Conseguir que los colectivos con capacidad de incidencia tengan en cuenta el hambre - Reducir las acciones que perpetúan la situación

		<ul style="list-style-type: none"> - Incidir en políticas públicas de cooperación al desarrollo
	Público objetivo	<p>Carácter internacional. 3 grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Comprometidos</u>: Alto interés en el tema. Más sensibilizados con la problemática. - <u>Interesados</u>: Público con sensibilización en temas sociales en general. Dispuestos a recibir información sobre el tema. - <u>No interesados</u>: Grupo más amplio, público en general. Difíciles de alcanzar.
	Mensaje	<p>La situación existente del hambre es inaceptable. Explica la construcción social y cultural que ha llevado a nuestro mundo a convivir con la tragedia inaceptable del hambre, a la vez que aporta visiones y claves para la construcción de alternativas y cambios que contribuyan a su erradicación.</p>
	Eje y concepto	<p><u>Eje</u>: “El hambre es política” <u>Concepto</u>: “Transformar para erradicar”</p>
	Estrategia	<p>Formatos específicos para cada audiencia. Herramientas para las acciones de sensibilización y educación:</p> <p><u>FASE 1: Abrir la participación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Blog y redes sociales - Webdoc código fuente - Mesas de trabajo con entidades - Mesas de diálogo con la ciudadanía <p><u>FASE 2: Profundiza en el tema</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Largometraje documental - Web Interactiva <p><u>FASE 3: Otros formatos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Espectáculo audiovisual en directo “Live-cinema Performance”. - Exposición fotográfica sobre “Las caras del hambre”. <p>Y presencia en los medios de comunicación. También pretende involucrar a organizaciones sociales y de derechos humanos para que incluyan</p>

		el hambre como una tarea necesaria que abordar.
	¿Eficacia cultural?	<p>Alcanzan una gran eficacia cultural ya que promueven un cambio social y utilizan códigos culturales para construir conductas, facilitando al receptor soluciones a su alcance para combatir el hambre.</p> <p>Además, no solo es eficaz para la ciudadanía, sino también para las ONG's y otras organizaciones sociales, ya que, por ejemplo, las mesas de trabajo con ONG y otras instituciones públicas les sirven para reflexionar conjuntamente entre todos agentes implicados en la comunicación del hambre. De esta forma, construir un conocimiento compartido y mejorar la comunicación veraz, no estereotipada y con voz propia del Sur.</p> <p>En cuanto a la eficacia desde el punto de vista de la creatividad y la estrategia, llevan a cabo herramientas poco utilizadas como mesas de diálogo, con un tratamiento distinto para cada público, con el fin de que sea eficaz.</p>
	¿Eficacia educativa?	<p>Con el enfoque desde el que tratan el hambre, Quepo alcanza una eficacia educativa ya que influye de manera muy positiva sobre todo en las conductas de la ciudadanía en términos de responsabilidad y solidaridad. Tratan de educar y dar pautas fácilmente a los receptores para favorecer las situaciones de hambre.</p> <p>Tratan de construir un conocimiento compartido entre todas las ONG e instituciones sociales que comunican la problemática del hambre, para así comunicar dicho conocimiento de forma correcta y responsable a la ciudadanía.</p>
	Intereses colectivos	<p>Busca transformar marcos de injusticia a largo plazo. Evita captar fondos.</p>
	Recursos narrativos /Enunciación	<p>Las voces en la narración se construyen en primera persona del plural, donde se refieren al receptor, al</p>

		<p>público del Norte, como por ejemplo (¿tenemos algo en común?, ¿Qué podemos hacer nosotros?).</p> <p>Las formas pronominales que desvelan la presencia de un sujeto y que más predominan son: “nos” y “se”.</p> <p>El proyecto se caracteriza también por dar voz a periodistas del Sur, para con su participación, construir el Sur con voces plurales y diversas.</p>
	Contexto	<p>El contexto desde la perspectiva histórica, teniendo en cuenta la situación publicitaria, Quepo apuesta por una campaña transmedia. Actualmente con la saturación publicitaria existente, las campañas transmedia se adaptan bien a diversos públicos.</p> <p>Por otro lado, las circunstancias sociales que rodean la creación de la campaña son que 25.000 personas al día mueren de hambre, algo inaceptable para Quepo. También el sistema político y económico global perpetúa la situación, por ello, desarrollaron el proyecto.</p>
	Intertexto	<p>Juega con el conocimiento intertextual, ya que se centra directamente en dar soluciones al problema del hambre, dando por hecho que todo el mundo ya conoce la situación que se está viviendo.</p> <p>Hacen uso de un código fuente nuevo, ya que se establece el contacto con el Sur (organizaciones, periodistas y/o activistas) con el objetivo de incluir sus iniciativas comunicativas y sus visiones.</p> <p>En la estrategia hay citas de autoras como Manuela Mesa o Montse Santolino.</p>
	Transversalidad del lenguaje	<p>Quepo es consciente de que todo comunica. Tiene muy claro los valores que promueve (igualdad, justicia, participación social...) y así los aplica en todas las herramientas destinadas a diferentes públicos.</p> <p>En todo el proyecto existe coherencia, cada herramienta que conforma el proyecto tiene un claim o eslogan, pero todos bajo un mismo eje.</p>

		<p>Por ejemplo, utilizan los mismos hashtags tanto en el Facebook, en el blog y en la comunicación de la mesa de trabajo: #ElHambreXContar, #FAMesPolítica, #comunicambio</p> <p>Apuestan por un trasfondo de cambio y ruptura con los marcos de injusticia y con el fin de reelaborar el imaginario social.</p>
	Performatividad del lenguaje	<p>Quepo no solo tiene en cuenta la parte audiovisual, sino que también cuida su discurso, que mayoritariamente se centran en comunicar las soluciones al problema. De esta forma, los compromisos que sus planteamientos promueven alcanzan la eficacia cultural, ya que son para modificar actitudes, generar cambio, ayudar...</p>
ANÁLISIS DE LA IMAGEN	Importancia otorgada a la imagen	<p>Al ser una organización que apuesta por lo audiovisual, tienen muy presente el imaginario que construyen las imágenes.</p> <p>En este proyecto, la imagen se considera el código fuente audiovisual en relación al hambre. Por eso, tienen en cuenta la imagen que tenemos en el Norte del hambre, así como lo que piensan algunas personas de África sobre la imagen que en el Norte difundimos de ellos.</p>
	Qué tipo de imágenes difunde	<p>Las imágenes que utilizan son aquellas que rompen con los estereotipos, con lo que nosotros nos imaginamos cuando nos dicen “piensa en hambre”. Quepo quiere utilizar la imagen como herramienta transformadora y transmisora de valores y conocimiento.</p> <p>De esta forma, pretenden acabar con las imágenes que crean estereotipos del “africano hambriento”, niños tumbados en camillas... y con las imágenes que den a entender que es un problema que les pasa a otros y que estamos exentos de responsabilidad.</p>

<p>Valores asociados a las imágenes</p>	<p><u>Inclusivos</u>: las imágenes que aparecen nos permiten percibir que no estamos exentos de responsabilidad y que podemos hacer algo por cambiarlo (valor de colectividad, solidaridad y unión).</p> <p><u>Universales</u>: promueven valores de diálogo y de cambio, de crear puentes para estar en igualdad de oportunidades.</p> <p><u>Emancipados</u>: todas las imágenes adoptan otro modo de ver la realidad ya que muestran soluciones, desde valores como la ruptura y la persistencia.</p>
<p>Imaginario que construyen y/o modifican</p>	<p>Tratan sobre todo el imaginario colectivo en la webdoc, donde buscan el código fuente que ha conformado nuestro imaginario colectivo para acabar con él, porque como dicen <i>“es indignante ver el tratamiento que damos al hambre desde los países ricos, los países en los que le hambre no mata”</i>. Evitan la visión parcializada de la realidad.</p>
<p>Construcción o destrucción de estereotipos</p>	<p>Critican los estereotipos que construyen las ONG, la TV, los periódicos... Se preguntan en la Webdoc: <i>“¿Qué vemos cuando pensamos en hambre, en morir de hambre? Probablemente la respuesta sea: Veo niños negros y mujeres, esqueléticos, sentados en el suelo, con la mirada perdida, sin hacer nada”</i>.</p> <p>Por ello, evitan imágenes que ayuden a malinterpretar o a entender lo que no es, sin caer en estereotipos o en generalizaciones, y por ello, apuestan por imágenes que promuevan un cambio.</p>
<p>¿Aprovecha el poder de la imagen?</p>	<p>Utiliza la imagen como herramienta transformadora y transmisora de valores y conocimiento, por tanto, aprovecha su eficacia comunicativa.</p>

6.3. SÍNTESIS DE LOS CASOS DE ESTUDIO

“ALIMENTOS CON PODER” - OXFAM INTERMÓN

Analizando la campaña en su conjunto de forma transmedia, cabe destacar el peligro y las consecuencias que pueden generar algunas de las imágenes que difunden (por ejemplo, cuando la voz en off dice "hambre", que aparece la imagen instaurada en nuestro código fuente de un niño malnutrido), así como el peligro de los mensajes caritativos y parciales y el tono de voz en el spot de tristeza y pena.

En relación al imaginario que crea de las relaciones entre el Norte y el Sur, en ocasiones sigue manteniendo la brecha y las distancias entre ambas culturas, ya que, por ejemplo, Intermón opta por elegir la voz del Comidista para el spot, y, por tanto, silencia las voces de las personas del Sur. En cambio, en los vídeos para cada alimento, sí que aparecen hablando personas que sufren el hambre, lo cual supone una mayor cercanía entre ambas culturas.

Como aspectos positivos a destacar en la campaña es que hay buenas ideas creativas, como por ejemplo el concepto “Alimentos con poder”, que aún no se habían llevado a cabo. También destaca positivamente que en el spot de “El Comidista” se especifica que su visita es en concreto en Burkina Faso, ya que nos trasladan hasta allí para acercarnos a la temática y a la realidad, aunque luego caen en reiterar las imágenes de pena y apelación a la ayuda en los rostros tristes de la gente de Burkina Faso.

En resumen, las ideas creativas quedan desdibujadas por el mensaje final, por la brecha que crea entre ambas culturas y por el imaginario que crean ciertas imágenes y mensajes caritativos.

Por último, en cuanto a la evaluación de la eficacia alcanzada², la campaña consiguió en Facebook un alcance de 1.382.307 impresiones e incrementaron en

² Datos proporcionados por María Sánchez-Contador, actual técnica de comunicación de grandes proyectos del departamento de comunicación de Oxfam Intermón.

4.624 el número de seguidores al perfil. En twitter, los seguidores aumentaron en 5.072 personas y alcanzaron un número de 11.291.485 impresiones.

En total, se generaron 2.875 conversaciones en redes sociales y el número de visitas a página web superó las 1.500 personas. La repercusión en medios también fue alta: consiguieron 175 impactos a través de la radio (Radio la Voz, Cope Barcelona), la televisión o la prensa (Heraldo de Aragón, El Periódico), entre otros. Además, la participación de algunos celebrities que colgaron su foto en el microsite, facilitó la difusión de la página web los días previos al lanzamiento.

Finalmente, la campaña consiguió recaudar 120.077 mensajes (SMS) con donaciones de dinero, destinadas a cultivar alimentos para el Sur.

“PROYECTO FAM” - QUEPO

Quepo apuesta por la imagen, por cambiar el código fuente audiovisual del hambre, algo que es necesario para romper con el imaginario que están generando otros emisores, como algunas ONG o los medios de comunicación tradicionales.

El proyecto tiene una gran estrategia detrás, crear un ecosistema que conforma un proyecto global, de diversidad, pluralidad y espacio común. En ese ecosistema crean distintas herramientas para cada target al que se dirigen, adaptadas a sus conocimientos y a su nivel de implicación en el problema, con el fin de impactar, hacer reflexionar, abrir la participación y generar una cultura transformadora.

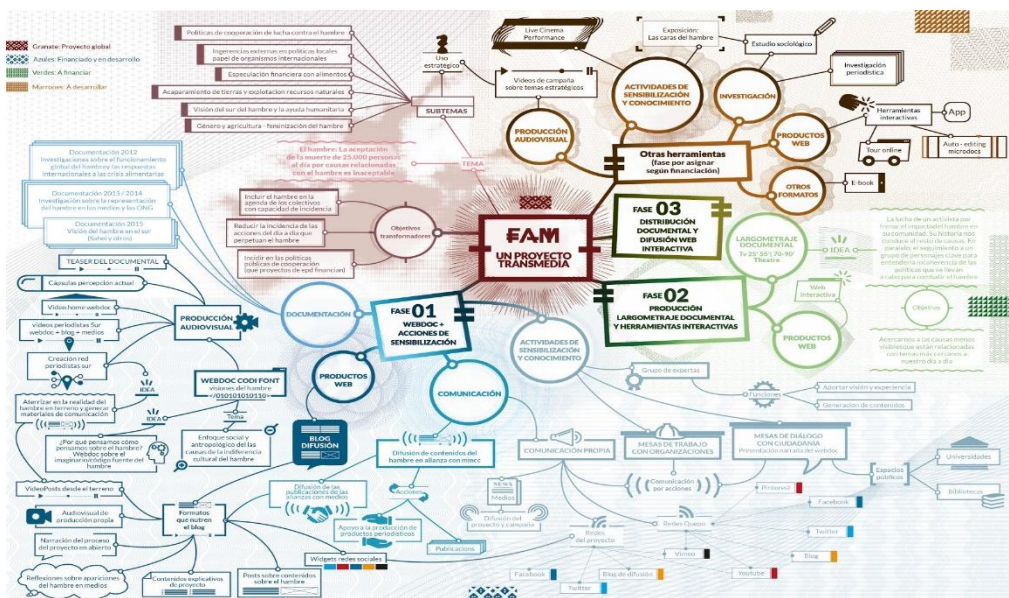


Imagen 9. Ecosistema del proyecto

Un aspecto positivo a destacar es que el proyecto FAM también quiere dar voz a la gente del Sur. Es decir, nos acerca a la realidad con voces directas, ya que se establece contacto con el Sur, tanto con organizaciones, periodistas y activistas, con el objetivo de incluir sus iniciativas comunicativas y sus visiones.

Además, Quepo refleja y busca alcanzar a través de las herramientas que lleva a cabo, los principales objetivos de comunicación que establecía para el proyecto: modificar actitudes personales, sensibilizar y construir conocimiento y cultura sobre el problema del hambre.

Podemos hablar por tanto de *culture jamming*, ya que el proyecto pretende generar conocimiento y cultura colectiva, dialogando con discursos ya existentes y "hackeándolos", reinventándolos, para así transformar el imaginario social, construido principalmente por los medios de comunicación e instituciones públicas.

Tras analizar la campaña, se puede concluir que ésta alcanza una eficacia cultural ya que lleva a cabo una comunicación de cambio social e inserta en la sociedad códigos culturales que sirven para legitimar y construir conductas. También se puede hablar de eficacia educativa en términos de responsabilidad y solidaridad, porque influye positivamente en las conductas ciudadanas por medio de la creación de diferentes espacios y productos comunicativos.

Por otro lado, también es eficaz para el público objetivo que ellos denominan "comprometidos", es decir, para las ONG y otras instituciones sociales. En este caso, se pretende construir un conocimiento compartido para mejorar la comunicación del hambre, con el fin de ser veraz, no estereotipada y con voz propia del Sur.

Por último, la campaña hace uso del poder de la imagen como herramienta transformadora y transmisora de valores y conocimiento, así, aprovecha su eficacia comunicativa. Y no solo se preocupan de las imágenes y los discursos que ellos difunden, sino que tratan de buscar el código fuente que ha conformado nuestro imaginario colectivo, para transformarlo.

CONCLUSIONES FINALES

- CONCLUSIONES GENERALES

Una vez desarrollados los epígrafes que componen esta investigación (planteamiento, marco teórico y análisis práctico), he llegado a las siguientes conclusiones:

1. Uno de los principales errores que cometen las ONGD es que, en términos generales, en su publicidad social utilizan mensajes tradicionales ya gastados de sensibilización ante los que los públicos ya están insensibilizados. Y en cuanto a las campañas de captación de fondos, a veces no controlan ni evalúan la eficiencia cultural. Sin embargo, para conseguir un Cambio Social y mejorar la Educación al Desarrollo, las formas de comunicación más innovadoras están mostrando una mayor eficacia. Los discursos tienen que ser educativos, que inviten a la reflexión, que denuncien aquello que sea inaceptable y que fomentan la participación.
2. Hemos visto que la imagen tiene un gran potencial como herramienta de transmisión de valores, ideas y conocimiento, es decir, apoya y refuerza el discurso publicitario, de hecho, es más fácil recordar aquello que es visual. Además, las imágenes brindan la oportunidad a las ONGD de acercar al ciudadano hasta la misma realidad, no solo con imágenes, sino con voz, para así romper con las distancias entre la cultura del Norte y la del Sur. Pero, como hemos visto en el análisis, en algunas campañas la imagen se limita a apoyar el argumento de la apelación (Dogra, 2007: 164) y aún continúan proyectando imágenes parcializadas de la realidad, las cuales legitiman el imaginario social acerca del Sur. Sin embargo, otras ONGD ya están luchando por cambiar el código fuente.
3. Ha quedado reflejado el peligro de un mal uso de la imagen, así como un discurso desgarrador. Ya que las consecuencias de ello es perpetuar estereotipos y legitimar el imaginario ya existente que los demás continentes se forman de África, por lo cual, no es ventajoso para la Educación al Desarrollo. Como decíamos al comienzo, las ONGD deben asumir sus responsabilidades discursivas. Por ello, antes de plantear un

discurso deben analizar: los valores que están transmitiendo a través del discurso y de la imagen, el tono discursivo, plantearse los objetivos que quieren alcanzar, adecuar el mensaje al target, evaluar la transversalidad de sus acciones, revisar cuál es el mensaje final que están lanzado y sobre todo, evaluar si realmente con todo ello, se está alcanzando una eficacia cultural a largo plazo.

4. Para finalizar, destaco que las ONGD se encuentran ante un gran reto. Tienen que revisar de qué forma pueden proporcionar una representación alternativa del Sur y una noción de desarrollo, donde el cambio de imaginario y de actitudes de la gente del Norte se establezca como objetivo y donde los los países empobrecidos estén representados con dignidad (Rideout, 2011:40).

- CONFIRMACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Recuerdo la hipótesis que planteaba al comienzo de la investigación:

La publicidad social de las ONGD tiende a ofrecer a través de las imágenes una visión estereotipada sobre África y sus habitantes, por tanto, no aprovechan el potencial de la imagen para alcanzar una eficacia cultural.

Hemos visto a lo largo de la investigación que, por desgracia, aún se siguen difundiendo algunas imágenes que perpetúan estereotipos (por ejemplo, niños hambrientos o enfermos). Y, sin embargo, que existen otros emisores, como Quepo con su Proyecto FAM, que luchan contra este tipo de imágenes limitadoras.

La verificación de la hipótesis supondría aceptar que toda la publicidad social de las ONGD está perpetuando estereotipos sobre el Sur y legitimando el imaginario que actualmente tenemos en el Norte. Por tanto, no puedo generalizar, pero sí que

reconozco que al igual que están buscando nuevas formas de comunicación, también deberían buscar la forma de aprovechar el enorme poder que hemos visto que tienen las imágenes, para así, estar más cerca de alcanzar una eficacia cultural a largo plazo y generar conocimiento colectivo.

Considerando esto, la hipótesis quedaría planteada de la siguiente manera:

Las ONGD no utilizan la imagen como herramienta para alcanzar una eficacia cultural.

Con esta nueva hipótesis acepto que las imágenes que perpetúan estereotipos están comenzando poco a poco a desaparecer en la publicidad social. Sin embargo, tampoco aprovechan su poder como herramienta para el Cambio Social.

- CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

48

Me dispongo a comprobar si se han abordado los objetivos que planteaba para la presente investigación:

El primer objetivo: “Estudiar y entender la *publicity* como forma de comunicación definitoria de las ONGD con el fin de transmitir valores y principios que generen un cambio social”, lo he abordado en el epígrafe número dos del marco teórico, donde defino qué se entiende por publicidad social según varios autores, establezco mi propia definición y lo diferencio del término *advertising*.

El segundo objetivo: “Profundizar en la responsabilidad de las ONGD de crear a través de las imágenes un imaginario de África completo y lo más cercano posible a la realidad”, se ha abordado a lo largo de la investigación, en especial en el primer capítulo, en el que expongo las responsabilidades que tienen las ONGD como agentes de cambio social, y hago mayor hincapié en la primera parte del tercer capítulo en el poder que tienen las imágenes como transmisoras de valores,

y por ello, están reguladas por un Código de Conducta que deben cumplir las ONGD.

El tercer objetivo: “Analizar el peligro y las consecuencias que genera sobre el imaginario de África un mal uso de la imagen en el ámbito de la publicidad social del Tercer Sector”, lo he asumido en la segunda parte del tercer capítulo, ya que hablo de los riesgos de que las ONGD hagan un mal uso de la imagen. Y lo compruebo en la aplicación práctica, con una campaña donde cuidan la imagen y con otra en la que en ocasiones lo descuidan.

- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de este trabajo pretendo abrir el inicio de una amplia investigación acerca de la eficacia cultural de la imagen en la publicidad social. A pesar de existir múltiples libros y artículos que reflexionan sobre el discurso publicitario del Tercer Sector y la forma en que se comunica el continente africano y su gente, considero que los avances en digitalización y comunicación a través de plataformas online hacen necesario investigar y ser conscientes del enorme poder actual que tienen las imágenes como forma de comunicación.

Debido a las limitaciones de espacio no he podido profundizar en el amplio marco de investigación que supone la publicidad social y la teoría de la imagen. Por ello, con la hipótesis que planteo, abro camino a seguir investigando y a repensar lo audiovisual como parte fundamental de un discurso y de una campaña.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

Beerli, Asunción y Martín, Josefa D. (1999). Design and Validation of Fan Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printing Media. En: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 21, nº 2. Londres: Routledge, 11-30.

Benavides, Juan (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.

Benet, Vicente José (2003). El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural. En: Benet, Vicente José y Eloísa Nos. *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icaria, 15-51.

Benet, Vicente José (2004). *La cultura del cine: Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.

Berger, John (2000). *Modos de ver*. Madrid: Gustavo Gili.

Castel, Antoni y Sendín, José Carlos. (2009). *Imaginar África: los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*. Madrid: La Catarata.

Chaparro, Manuel (2009). *Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios*. Málaga.

Chaparro, Manuel (2013). Construcción de un imaginario perverso: la comunicación del desarrollo. En: *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Vol. 1. Madrid: Fundación Telefónica, 1-10.

Darnton, Andrew y Kirk, Martin (2011). Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty. En: *Finding Frames. Bond for International Development*. Londres: BOND, 1-122. Disponible en: [http://findingframes.org/Finding%20Frames%20New%20ways%20to%20engage%](http://findingframes.org/Finding%20Frames%20New%20ways%20to%20engage%20)

[20the%20UK%20public%20in%20global%20poverty%20Bond%202011.pdf](#)

(consultado el 17/05/2016)

Dóchas (2007). *Code of Conduct on Images and Messages*. Irlanda: The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations. Disponible en [http://dochas.ie/sites/default/files/Illustrative Guide to the Dochas Code of Conduct on Images and Messages.pdf](http://dochas.ie/sites/default/files/Illustrative_Guide_to_the_Dochas_Code_of_Conduct_on_Images_and_Messages.pdf) (consultado el 21/04/2016)

Dogra, Nandita (2007). *Reading NGOs visually: Implications of visual images for NGO management*. En: *Journal of International Development*. Vol.19, nº 2. Londres: WileyInterScience, 161–171.

Erro Sala, Javier y Burgui, Teresa (2010). Introducción: Comunicar haciendo solidaridad y cooperación en tiempos de la cultura audiovisual. En: Erro Sala, Javier y Teresa Burgui. *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, 5-22.

52

Franks, Suzanne (2005). Reporting Africa: Problems and Perspectives. En: *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 2. Londres: Westminster Papers in Communication and Culture, 129 –135.

Giner, Salvador y Sarasa, Sebastián (1995). *Altruismo cívico y política social*. Barcelona: Leviatan.

Gomis, Mamadou (2011). Si hablas de nosotros... comunicación. En: *Casa África. Colección cuadernos africanos*. Vol. 1. Las Palmas: Casa África, 109 - 112.

Gubern, Román (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona, Gustavo Gili.

Martínez, Luis (1998). *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector*. Madrid: IEPALA

Mattelart, Armand (1986). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Madrid: Fundesco.

Mesa, Manuela, Alonso, Laura y Couceiro, Elena (2013). *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: Fundación Cultura de Paz.

Nos, Eloísa (2007). *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.

Nos, Eloísa, Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. En: *Cuadernos de Información y Comunicación (CID)*. Vol. 17. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 209-237.

Pinazo, Daniel, Peris, Rosana y Gàmez, Maria José (2005). *Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo. Imagen social y conducta de ayuda*. Castellón: Cooperació i solidaritat.

Quepo (2016). *Comunicación transmedia para la erradicación del hambre*. Barcelona: Quepo. Disponible en http://www.projectefam.cc/storage/uploads/projecte/dossier/dossier_fam_ca.pdf (consultado el 09/03/2016).

Rideout, Lisa (2011). Representations of the Third World in NGO advertising: Practicalities, colonial discourse and western understandings of development. En: *Journal of African Media Studies*, Vol. 3, N°1. University of Westminster: Intellect Limited JAMS 3, 25 – 41.

Santolino, Montse (2010). Recuperando la esencia: Las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En: Erro, Javier y Teresa Burgui. *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, 221-256.

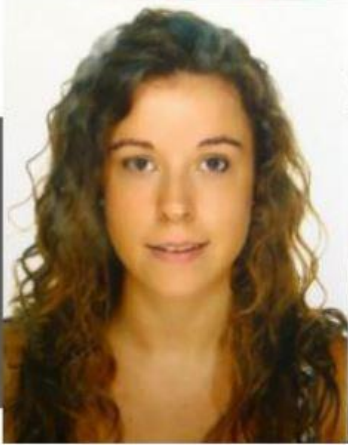
Sontang, Susan (2003). *Regarding the pain of others*. New York: Picador.

Struken, Marita y Cartwright, Lisa (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Tufte, Thomas (2015). *Comunicación para el Cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS



Beatriz VICENTE BLASCO

Calle Río Duero Nº2 4ºA
44003 Teruel - España
Tel: 619541571
E-mail: al260524@uji.es

Nacionalidad: Española
Fecha de nacimiento: 26/07/1994

FORMACIÓN ACADÉMICA

2012 - 2016 Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Castellón *Universidad Jaume I (Cursando Actualmente)*

2016 Finalista en XV Seminario de Publicidad Exterior

2015 Finalista del concurso Creatividad en Vivo – Cliente: Calvo

2015 Asistencia COMLOC 2015. XIII Congreso de comunicación local

2014 Taller de publicidad: cliente Fartons Polo

56

EXPERIENCIA EN EL SECTOR

04/16 – 06/16 Prácticas en el departamento de marketing y publicidad

Teruel *Rimauto Team Mzd*

Julio 2015 APLUS FIELD MARKETING

Castellón *Prestación servicios marketing de hostelería*

FORMACIONES ADICIONALES

- Nivel C1 de la Escuela de Idiomas en inglés
- Curso de Photoshop UJI 2015
- Curso de Creatividad Online

THE IMAGE OF AFRICA IN THE SOCIAL ADVERTISING OF NGDO

TO A SOURCE CODE CULTURALLY EFECTIVE

LA IMAGEN DE ÁFRICA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS ONGD:
HACIA UN CÓDIGO FUENTE CULTURALMENTE EFICAZ



Presented by: **Beatriz Vicente Blasco**
Tutored by: **Eloísa Nos Aldás**
Degree in Advertising and Public Relations
TFG, type A (investigation)
Submitted: 24 of may of 2016

ABSTRACT

This investigation analyses how the social advertising of the Third Sector, in particular the Non Governmental Development Organisations (NGDO), builds the image of Africa. For this, I pay attention to the role of the image in publicity as a transmitter of ideas, values and meanings. This study focuses on analyzing the capacity of social advertising for the development of a cultural effectiveness.

This work comprises two main parts. On the one hand, the theoretical framework, which analyzes the importance of images of the African continent projected in the social advertising of the NGDO, as well as the consequences of the communication of these actors in building the image of Africa in the collective imagination of the citizens of the North. On the other hand, the practical analysis, where I analyze the cultural effectiveness of two campaigns (“Food with powers” of Oxfam Intermón and “FAM Project” of Quepo), to verify the hypothesis. Finally, I draw the conclusions, which suggest that NGDO should use more the image as a reinforcement tool for the educational capacity of communication.

KEYWORDS

Third Sector,
NGDO,
Publicity,
Image,
Cultural Effectiveness,
Africa.

INDEX

INTRODUCTION: APPROACH OF THE INVESTIGATION

- Justification and interest in the topic - 62
- Hypothesis - 63
- Objectives - 63
- Structure - 63

I. THEORETICAL FRAMEWORK

- 1 An approximation to the communication of the Third Sector - 66
 - 1.1. The NGDO - 66
- 2 The social advertising (publicity) - 69
 - 2.1. Definition and origin of the term publicity - 69
 - 2.2. The social advertising of the NGDO - 70
- 3 The image as a transmitter of values in social advertising - 71
 - 3.1. The power of image - 71
 - 3.2. Code of Conduct - 72
 - 3.3. Consequences of the inappropriate use of images in publicity - 73
- 4 Reorientation towards cultural effectiveness - 75

II. PRACTICAL ANALYSIS

- 5 Methodology
- 6 Case studies
 - 6.1. “Food with powers” – Oxfam Intermón
 - 6.2. “FAM Project” – Quepo
- 7 Analysis conclusions

60

FINAL CONCLUSIONS

- General conclusions - 79
- Hypothesis confirmation - 80
- Achievement of the stated objectives - 81
- Future research lines - 82

SOURCES

- Bibliography
- Annexes

INTRODUCTION: APPROACH OF THE INVESTIGATION

- JUSTIFICATION AND INTEREST IN THE TOPIC

During the last years, the Non Governmental Organizations for Development (NGDO) have been concerned to improve their publicity discourses because of the responsibility of these organizations in education for development, with the objective of creating an image of Africa complete and as closely as possible to reality.

Therefore, any action of social advertising carried out by NGDO, including the images they project in their speeches, must contribute transversely to achieve those objectives. Instead, as senders they have made mistakes and it has caused a long-term problem of cultural effectiveness by the way they have worked the image.

As I will discuss later, if the intention of the communication of NGDO is for educational purposes, according to their principles and conduct codes (2007), they must consider the images that they show, because images also convey ideas, values and meanings. Its significance has increased in the last years due to the digital age, where they have created new ways of transmitting information and where the images have a great transcendence.

Because of this situation, one of the reasons that led me to do this work is my interest in study how the third sector influences the construction of the image of Africa in the public of the North and also analyze the role in of the images in this communication.

Although it is a topic widely investigated, I consider that it is important to assess the social and cultural effects and the consequences that have the images in social advertising of the Third Sector, because images also have influence in the construction of image of Africa and, consequently, the behavior of the public of the North with realities such as migration.

This is the reason why I am going to analyze this area of visual language, in order to confirm the hypothesis.

- HYPOTHESIS

The social advertising of NGDO tends to offer a stereotypical view of Africa and its inhabitants through images; therefore, they do not use the potential of the image to achieve a cultural effectiveness.

- OBJECTIVES

In order to verify or disprove the hypothesis that I propose, we set the following objectives for this research:

1. Study and understand publicity as a way of communication of NGDO in order to transmit values and principles that generate a social change.
2. Deepen into the responsibility of NGDO to create through pictures a complete imaginary of Africa as close as possible to reality.
3. Analyze the risk and consequences that a bad use of images generates in the field of social advertising of Third Sector on the imaginary of Africa in other continents.

- STRUCTURE

In order to confirm the hypothesis proposed, I set an investigation methodology, which will be carried out through four phases:

1. Approach of the investigation: where I address the justification of the topic selected, and also develop the hypothesis, the objectives and the explication of the structure of this investigation.

2. Theoretical framework: in this phase I analyze the consequences of social advertising of the NGDO, and the function of the images in the construction of the image of Africa. For this, I use books and scientific articles which help me to verify the hypothesis and to develop of key concepts such as social advertising (publicity) and cultural effectiveness.
3. A practical analysis: It consists on the analysis of two advertising campaigns of NGDO. To compare them, I use a table to verify or refute whether the image offers advantages to communication of NGDO, and therefore, obtains a cultural efficiency without falling into stereotypes.
4. The conclusions: Finally, I extract the conclusions reached in the previous phases, I confirm the hypothesis, I evaluate if I reach the objectives and I explain possible future researches that opens this investigation.

I. THEORETICAL FRAMEWORK

1. AN APPROXIMATION TO THE COMMUNICATION OF THE THIRD SECTOR

Advertising communication is a sociocultural phenomenon characterized by specific intentions (economic or educational). Without them it would be meaningless (Nos, 2007: 21). There are many voices of advertising, just as each has different uses, functions and objectives.

1.1. THE NGDO

One of those voices that broadcast advertising messages is called Third Sector. It is a term used to define non-profit organizations (charitable and voluntary associations, NGO, etc.). The Third Sector is formed essentially by volunteers and enters the growing economic activity without profit motive that characterizes a number of cooperatives or community projects (Giner and Sarasa, 1995: 80-81).

Specifically, inside the Third Sector, I focus the attention on Non-Governmental Development Organisations (NGDO). The role of communication of these senders is the key in all processes of intervention and social transformation (Erro Sala and Burgui, 2010: 8). In addition, NGDO share values characterized by cooperation and solidarity and must educate and sensitize to the North public through their advertising discourses.

It is true that these actors work in numerous communication problems, therefore, this research focuses on the issue of the South. If we consider the discursive responsibilities arising from the NGDO, the approach adopted is their influence in constructing the image of Africa in North public.

NGDO have been engaged over the years in a process of reinterpretation, forced by their ethical codes to be agents of social change, which leads them to reinvent themselves as agents of Communication for Social Change (Santolino, 2010: 238).

This means that the NGDO must be assumed as educator and communicator organizations in the middle of a network society (Santolino, 2010: 238). In other words, they are actors that influence in development education and their communication generates consequences on citizens. It is why their discourses must be aimed at training, with the ultimate objective of creating a complete image as closely as possible to the realities that they are working, to promote cooperation and improve development education.

By their principles, these organizations are born with the responsibility for education and communication for development, therefore, they work towards cooperation with impoverished people, looking for the effectiveness of a durable development, integrated and participatory (Martinez, 1998: 11-12). Specifically in this case, the NGDO work to create a proper image of Africa, to transmit the causes of hunger and poverty and ways to transform them.

However, they have made mistakes. The concept of development that has had so far has not worked, because in its definition establishes challenges of economic growth as its main objective to create living conditions. This strategy benefits only speculative interests and fails to achieve its aims (Chaparro, 2009: 146). In other words, promote development entailed an economic objective and development practice was understood as one that promotes the pursuit of material wealth, which increases inequality and makes it impossible to improve living conditions.

I agree with Chaparro that it is necessary to understand the term Development Communication from an approach of Social Change. Therefore, the NGDO have a great challenge to carry out a Communication for Social Change, understood with Chaparro, as a communication able to communicate a new imaginary and begin dismantling the obsolete one, in order to look at reality with another perspective (2009: 156).

As a result, the NGDO have two challenges. On the one hand, overcome social problems related to the role of communication in strategic collective efforts (Tufte, 2015: 9). So, they should carry out a Communication for Social Change to educate and not falling into stereotypes; therefore, it is proposed not to mention Third World

because marks a gap between cultures and is a stereotype and outdated term. To avoid this, it is proposed to talk about North and South, or rich countries and impoverished ones, or center and periphery. On the other hand, the NGDO need to adopt a new way of dealing with reality and to empower citizens, I mean, that a social group acquires power to improve their situation and eliminate inequalities.

2. THE SOCIAL ADVERTISING (*PUBLICITY*)

In the previous chapter I have talked about the advertising communication of NGDO, but there are different conceptions about advertising which are influenced by the context, the theoretical position or the intentions. Thus, in this chapter I make a particular emphasis on its social dimension, focusing on the publicity of these organizations (understood here by public communication according to Benavides, 1997).

2.1. DEFINITION AND ORIGIN OF THE TERM *PUBLICITY*

The main function of this chapter is to understand publicity³ as a way of communication of NGDO in order to generate social change.

The publicity has coexisted with the idea of advertising to define advertising, despite they involved in different communication contexts. The term advertising has a commercial approach, and instead, the publicity refers to a public communication. Therefore, although a trend was more prominent than the other, both formed the idea of advertising communication due to the different needs in each communicative context. For example, in an age whose tendency was publicity, also it had a commercial character, by the need to publicly communicate any product to obtain economic benefits.

We understand the publicity as understood by public communication of Benavides as the one that affects the ways to understand the public contexts, not only as a place where the institutions ensure the general interest, but especially as a place where people, social groups and institutions communicate (1997: 187).

What differentiates social advertising is that it transmits values and principles, taking into account the social and cultural effects that generate their discourses.

³ Do not confuse with actions without cost, uncontrolled and with high impact in the media as defined by professional argot.

Therefore, you can not limit the communication to the sociologic problems of the media they have tried to set for own interests (Mattelart and Armand, 1986: 226), but the communication of social advertising should remember their political responsibilities to contribute a correct education.

So, my own definition of publicity is: public communication, with a persuasive character, which serves to social causes, and have social and non-commercial objectives, with the objective to contribute to social change through education. Having into account the responsibilities and social impacts generated by communication.

2.2. THE SOCIAL ADVERTISING OF THE NGDO

We understand the academic concept of publicity, but the question is whether the social advertising carried out by the NGDO helps to create an image of Africa as closely as possible to reality.

To reach this objective, these organizations must carry out a Communication for Social Change, bearing in mind the responsibility of their discourses and the consequences of the images they broadcast. However, the NGDO have made mistakes and have a problem of cultural effectiveness in the long term, what we'll talk later, by the way they have worked the image.

3. THE IMAGE AS A TRANSMITTER OF VALUES IN SOCIAL ADVERTISING

Once raised the concept of Communication for Social Change, the definition of the publicity and the problems found in DNGOs, now I am going to investigate the use of image in social advertising as part of that problem.

3.1. THE POWER OF IMAGE

NGDO are social mediators and have a certain power over the image that the people of the North may have on the South, that "other distant" which they speak (Pinazo *et al.*, 2005).

The image should stimulate a more comprehensive reading even projective of their own culture (Gomis, 2011: 42). For this reason, the NGDO should be concerned not only by the discourses in their social advertising, but also by the images they project, because due to the Internet, in recent years the visuals representations occupy an important part of all the information that the population receives. By the time a person receives an image, unconsciously uses many tools to interpret it, as associations with symbols and codes to create meanings with them (Sturken and Cartwright, 2001: 25). In other words, every image evokes associations and emotions that complement the already formed image which repeatedly reinforces (Mesa *et al.*, 2013: 12).

For this reason, the NGDO should take into account the potential of an image as a tool to persuade, because all images broadcasted of Africa by the NGDO, transmitted not only ideas and concepts, but values, feelings and attitudes and are an instrument of collective knowledge (Mesa *et al.*, 2013: 18). Therefore those meanings of the visuals representations of the South, have influence in the imaginary of the public of the North.

However, we do not understand in this investigation the images as any visual representation. We agree with Berger that the images are representations and also the result of a look, are "ways of seeing" (2000: 42). In other words, the images convey a certain "world view", are interpretations of "reality" (Gubern, 1987: 48).

I have to remark that the images seems that they can not lie, that reflects reality. This is the enormous potential of it: the biased view of reality is confused with the true reality (Mesa *et al.*, 2013: 18).

It is here we find the problem of publicity, if makes a bad use of images of the African continent, because they are creating meanings and knowledge of only a part of reality, and therefore, stereotypes about Africa will be generated, legitimizing exclusion and inequality.

In conclusion, they are images that condense meanings, therefore, the result is a collective imaginary formed by simplistic and incomplete images (Mesa *et al.*, 2013: 18). With visions that do not convey the true reality of Africa, and articulates the image of the South around the concept poverty (Pinazo *et al.*, 2005).

3.2. CODE OF CONDUCT

However, to take care of the responsibilities of the images that broadcast the NGDO, since 1989 there are Codes of Conduct that include some criterions and they try to accord ethical issues based on its operation and especially in its communication policies (Benet, 2003: 19).

In this investigation, I am going to use the Dóchas Code of Conduct on images and messages (2007), the Irish Association of Non-Governmental Development Organizations, because taking as origin the Code of European NGDO Coordinator, is the most actual and works more specifically the subject of the image.

This Code is based on three values: respect and dignity, equality and solidarity and justice. In addition, the Code establishes the basis for what should be the treatment of images of the South by the NGDO.

The Dóchas Code establishes that ONGD have to:

- Choose images and related messages based on values of respect, equality, solidarity and justice.
- Truthfully represent any image or depicted situation both in its immediate and wider context so as to improve public understanding of the realities.
- Avoid images and messages that potentially stereotype or discriminate against people.
- Use images with the permission of the subjects and establish and record whether the subjects wish to be identified

With this, the Code calls on organisations to present a realistic portrayal of the lives people lead and replace those images that perpetuate stereotypes by others that have the effect of changing or modifying stereotypes.

73

So, the commitment by NGDO to implement the Code signals a willingness to engage in best practice in this area.

3.3. CONSEQUENCES OF THE INAPPROPRIATE USE OF IMAGES IN PUBLICITY

This investigation also attempts to rethink the consequences and cultural repercussions if the NGDO do not make use of the Code of Conduct.

We agree with Villafañe that every image is the result of a selection of reality, which determines the existence of a framed image (Villafane and Minguez, 1996). An example of framed image could be to illustrate the reality of the diseases in the South, a child in very poor condition only because is a "photogenic" situation. This particular view of reality is an advertising tactic shock, which will cause an impact

and will persuade, but certainly this "dramatic effect" has an unfavorably influence in the collective imaginary of the North. The consequence will be that such situations are perceived as normal and therefore, seem two incompatible worlds (Rideout, 2011: 29).

Consequently, the social projection of images of the Third Sector of organizations is associated with a treatment obscene and unworthy of victims (Benet, 2003: 17). In other words, the excess of these terrible images, reaffirm the topics and are associated the pain of the victims with a dramatization. This numbs our sensitivity and responsiveness, as it erodes our sense of reality (Sontag, 2003) and perpetuates stereotypes about Africa.

As is known, the stereotype is a simplified mental image about a group of people who share some characteristics (Castel and Sendín, 2009: 45). In the case of the South stereotypes, they have been consolidated in our society over the time, attributing traits to the African continent as an "inferior race", poor or without resources. Then, the use of images of a part of the reality of Africa in the publicity, have doses of stereotypes and involves a number of associations, at least negative, that are difficult to change (Castel and Sendín, 2009: 44-45).

In addition, the image that the North public has been made of the inhabitants of the South has been formed by the images that the media have provided on them (Pinazo *et al.*, 2005). For this reason, the NGDO must implement the Code of Conduct images, and not only implement it, because there is still a need for more creativity and innovation in the images that broadcast the NGDO (Dogra, 2007: 168), in order to achieve a cultural effectiveness as a way of social transformation.

At the end of this chapter, I have achieved another objective of the investigation, which is to analyze the consequences generated on the imaginary African a bad use of the image in social advertising of the Third Sector. Then, we have to know if the NGDO, with their publicity about Africa, are reaching a cultural effectiveness, in order to respond to the hypothesis.

4. REORIENTATION TOWARDS CULTURAL EFFECTIVENESS

The hypothesis of this investigation argues that social advertising of NGDO tend to offer through images a stereotypical view of Africa and its inhabitants, therefore, this issuers do not take advantage of the potential of the image to achieve cultural effectiveness. So, in the next part, we will discuss the power of the image in the development of an effective and efficient culture, in order to verify the hypothesis.

The definition of advertising effectiveness proposed by Beerli and Martin (1999) establishes that the concept refers to the measurement of the results of a campaign. These results should be measured, to be translated in terms of success or not, based on the advertising objectives previously established for the campaign.

On the other hand, we understand by "cultural effectiveness" that communication for social change that inserts in society information codes or cultural symbols that, in most cases, are a counterpoint to those that prevailing in society and serve to legitimize and construct behavior (Nos *et al.*, 2012: 213).

75

In terms of the importance of the cultural consequences of advertising, we talk about effectiveness and cultural efficiency. Effectiveness, because advertising communication has social and cultural intentions, and therefore, the effectiveness will be attached to a cultural responsibility. And the same, the "cultural efficiency", so that even when the ultimate objectives of a campaign are not social or cultural (fundraising or corporate, for example) the creative ideas anticipate that, their consequences positively affect the education responsibility that have the NGDO with their communication.

Achieving this cultural effectiveness, will depend on performativity and transversality of the communicative actions of the NGDO, as they will be decisive in construction of the public sphere.

As we have seen, NGDO have found a problem by the way they have worked the image of Africa (visual representations of reality with dramatic charge). That obstacle is a problem of cultural long-term efficacy (Darnton and Kirk, 2010).

However, as I mentioned above, this investigation provides an important role to images as symbolic representation mechanisms (simplification) of reality and its importance in the construction of references and values that are shared in the collective imagination of the society (Mesa *et al.*, 2013: 43).

The values that are shared are integrated in the model *Visibles y Transgresoras* in a transgressor framework where there are three different types: inclusive values, universal and emancipated.

Inclusive values are those used to perceive reality in relation to others and others, where the community and its manifestations are essential components of the subject's identity. Therefore, the images broadcast of Africa should promote unity and solidarity, understanding all people as a community. These inclusive values are completed with the demands of equity, and this union make universal values. So, the images that promote universal values must defend universal equality and transmit values of diversity and pluralism. Finally, emancipated values, are those that are associated with freedom, autonomy and independence. Therefore, images must break with the established and must adopt new ways of looking, in order to see reality from a different perspective.



Image 1. Scheme types of inclusive and transgressive values (Mesa *et al.*, 2013: 46).

Therefore, using visual representations in social advertising does not have to generate problems of cultural effectiveness, if they are assessed adequately as transmitters of values. For example, an important gap in the way that Africa is reported is the disappearance of regular correspondents (Franks, 2005: 132). If the information is transmitted properly from the scene, the images projected in this case would approach us directly to the reality of the scene. In this case, the image would have the potential to bring closer the South culture South to the North and transmit some of the mentioned values.

In conclusion, the NGDO will be able to achieve a cultural effectiveness if they used properly the images on their social advertising, which means that these visual representations should construct and educate to the society inclusive, universal and emancipated values, with the aim of sharing a favorable imaginary collective of the South.

FINAL CONCLUSIONS

- GENERAL CONCLUSIONS

Once developed the headings of this research (approach, theoretical framework and practical analysis), I have reached the following conclusions:

1. One of the mistakes of NGDOs that, in general terms, in their social advertising the messages for awareness are too traditional and already used and the target is already accustomed to them, what lowers their effectivity. And in their fundraising campaigns, sometimes they do not control or evaluate their cultural effectiveness. However, to obtain a Social Change and improve development education, good practices and more innovative forms of communication are proving more effective. The discourses have to be educational, to invite reflection, to denounce what is unacceptable and to encourage participation.
2. We have seen that the image has a great potential as a tool for transmitting values, ideas and knowledge; that is, it supports and reinforces the advertising discourse. In fact, it is easier to remember what is visual. In addition, the images provide an opportunity for the NGDO to bring citizens to the same reality, not only with images, but with voice, to break the culture distances between North and South. But as we have seen in the analysis, in some campaigns, the image merely supports the argument of the appeal (Dogra, 2007: 164) and are still projecting biased images of reality, which legitimizes the social imaginary about the South. However, others NGDO are already struggling to change the source code.
3. It has been reflected the danger of a bad use of the image, and a heartrending discourse. The consequences of this are perpetuate stereotypes and legitimize the imagery that other continents have about Africa, therefore, it is not advantageous for Educational Development. As we said at the beginning, the NGDO must assume their discursive responsibilities. So, before making up a discourse, they should analyze: the values that are transmitted through communication and image, discursive

tone, consider the objectives they want to achieve, adapt the message to the target, control of their actions, review the final message they are transmitting and especially evaluate if they are reaching a cultural long-term effectiveness.

4. Finally, the NGDO have a big challenge. They need to review how they can provide an alternative representation of the Third World and a notion of development, in which the attitudes and practices of the First World are targeted, and the Third World is represented with dignity (Rideout, 2011: 40).

- HYPOTHESIS CONFIRMATION

I remember the hypothesis set at the beginning of the investigation:

The social advertising of NGDO tends to offer a stereotypical view of Africa and its inhabitants through images; therefore, they do not use the potential of the image to achieve a cultural effectiveness.

We have seen throughout the investigation that unfortunately, are still continue to broadcast some images that perpetuate stereotypes (eg, hungry or sick children). But now, there are other issuers, as Quepo with FAM Project, that are fighting this type of restrictor images.

Verification of the hypothesis would accept that all social advertising of NGDO are perpetuating stereotypes about the South and legitimizing the imaginary we currently have in the North. Therefore, I can not generalize, but I recognize that, as well as NGDO are looking for new forms of communication, they should also find ways to harness the enormous potential we have seen that have images, to be closer to achieving cultural long-term effectiveness and generate collective knowledge.

Considering this, the new hypothesis is:

NGDO do not use the image as a tool to achieve cultural effectiveness.

With this new hypothesis I agree that the images that perpetuate stereotypes are beginning gradually to disappear in social advertising. However, they not use their potential as a tool for social change.

– ACHIEVEMENT OF THE STATED OBJECTIVES

I am going to check if I have reached my objectives in this research:

The first objective: “Study and understand publicity as a way of communication of NGDO in order to transmit values and principles that generate a social change”, is approached in the second chapter of the theoretical framework, where I define what is meant by social advertising by some authors, I establish my own definition of the term and I make a difference of the terms publicity and advertising.

The second objective: “Deepen into the responsibility of NGDO to create through pictures a complete imaginary of Africa as close as possible to reality”, has been approached during the whole investigation, especially in the first chapter, in which I discuss the responsibilities of the NGDO as agents of social change. And also on the first part of the third chapter, where I talk about the potential of images as transmitters of values, which are regulated by a Code of Conduct

The third objective: “Analyze the risk and consequences that a bad use of images generates in the field of social advertising of the Third Sector on the imaginary of African in other continents”, it has been reached in the second part of the third chapter, where I talk about the risks of misuse of the image by NGDOs. And I check this in practical analysis, with a campaign where caring image and another that sometimes neglect the image.

- FUTURE RESEARCH LINES

With this work I intend to open new researches about cultural effectiveness of the image in social advertising. Although there are many books and articles that talk about advertising discourse of the Third Sector and the way the African continent is communicate, I believe that advances in digitization and communication through online platforms make it necessary to investigate and we professionals must be aware of the enormous power they have current images as a form of communication.

Due to space limitations I have not been able to explain more about the huge framework of social advertising and image theory. Therefore, the hypothesis opens further researches to rethink the audiovisual as a fundamental part of discourse and campaigns.

