

LENGUAJE PUBLICITARIO Y DISCURSOS SOLIDARIOS  
Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?

Eloísa Nos Aldás

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DETALLADO

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

ITINERARIO DE LECTURA

### **PARTE I. Teoría y realidad del discurso publicitario actual**

CAPÍTULO 1. Voces y conceptos de los usos comerciales y sociales del discurso publicitario

**1.1. Las diferentes caras de la comunicación publicitaria**

**1.2. Heterogeneidad y particularidad de los lenguajes de la publicidad**

**1.3. Tendencias discursivas de la publicidad en los escenarios de comunicación contemporáneos**

CAPÍTULO 2. Fundamentos teóricos: del Lenguaje Publicitario a la publicidad como discurso social. Más allá de limitaciones metodológicas

**2.1. Introducción: evolución histórica y epistemológica de los modelos de estudio del Lenguaje Publicitario**

**2.2. El discurso publicitario como concepto y como método**

**2.3. Hacia una teoría del discurso publicitario actual: lectura y traducción discursiva de estrategias y valores**

### **PARTE II. Publicidad social y discursos sociales solidarios**

CAPÍTULO 3. Creatividad y responsabilidad: la elaboración de mensajes publicitarios en el Tercer Sector

**3.1. La comunicación publicitaria ¿con fines sociales?**

**3.2. Revisión de las teorías tradicionales del proceso de comunicación publicitaria. Debate en torno a una necesaria eficacia cultural para la comunicación solidaria**

**3.3. La sinceridad comunicativa como propuesta de coherencia**

CAPÍTULO 4. Discurso publicitario, comunicación y educación para el desarrollo... de una ciudadanía global

**4.1. La voz publicitaria en el contexto especializado de la Educación para una Ciudadanía Global**

**4.2. Repensar y reaprender la comunicación solidaria educativa y sus usos de la publicidad**

**4.3. Racionalidad comunicativa, memoria y ciudadanía**

CONCLUSIONES. Otros enfoques, otros discursos, otras relaciones

BIBLIOGRAFÍA CITADA

## ÍNDICE DETALLADO

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

ITINERARIO DE LECTURA

### **PARTE I. Teoría y realidad del discurso publicitario actual**

CAPÍTULO 1. Voces y conceptos de los usos comerciales y sociales del discurso publicitario

#### **1.1. Las diferentes caras de la comunicación publicitaria**

1.1.1. En la teoría...

1.1.2. En su evolución histórica...

1.1.2.1. La *publicity* como fenómeno y como concepto (comunicación e intereses colectivos)

1.1.2.2. El *advertising* y sus diferentes manifestaciones (comunicación e intereses privados)

#### **1.2. Heterogeneidad y particularidad de los lenguajes de la publicidad**

1.2.1. El proceso de comunicación publicitaria y su personalidad retórica

1.2.1.1. Principales estrategias discursivas publicitarias

1.2.2. Las diversas voces de la publicidad como resultado de sus objetivos, contextos y estrategias de comunicación

1.2.2.1. Los discursos publicitarios de producto

1.2.2.2. Los discursos publicitarios de marca

1.2.2.3. Los discursos publicitarios corporativos

1.2.2.4. Los discursos publicitarios educativos

#### **1.3. Tendencias discursivas de la publicidad en los escenarios de comunicación contemporáneos**

1.3.1. Objetivos educativos con retórica comercial y retórica social con objetivos comerciales

Esquema resumen

Pliego 1 (imágenes en color punto 1.2.)

Pliego 2 (imágenes en color punto 1.3.)

CAPÍTULO 2. Fundamentos teóricos: del Lenguaje Publicitario a la publicidad como discurso social. Más allá de limitaciones metodológicas

## **2.1. Introducción: evolución histórica y epistemológica de los modelos de estudio del Lenguaje Publicitario**

2.1.1. Del estudio de la publicidad como comunicación de masas al de sus formas de expresión

2.1.2. Breve panorámica de los antecedentes teóricos del Lenguaje Publicitario

2.1.2.1. Aplicaciones de la ciencia de los signos a la publicidad

2.1.2.2. Antecedentes de la pragmática y del análisis discursivo en la semiótica de la publicidad

2.1.2.3. Inserción en el contexto e interpretación (pragmática y publicidad)

2.1.3. Principales contribuciones desde estos modelos

## **2.2. El discurso publicitario como concepto y como método**

2.2.1. Introducción a las teorías del texto y del discurso

2.2.2. Desarrollo de las teorías sobre el discurso: enunciación y configuración

2.2.3. Aportaciones desde la tradición del discurso publicitario: escenarios de comunicación y discursos sociales

## **2.3. Hacia una teoría del discurso publicitario actual: lectura y traducción discursiva de estrategias y valores**

2.3.1. Una aplicación del modelo

## **PARTE II. Publicidad social y discursos sociales solidarios**

CAPÍTULO 3. Creatividad y responsabilidad: la elaboración de mensajes publicitarios en el Tercer Sector

### **3.1. La comunicación publicitaria ¿con fines sociales?**

3.1.1. Delimitación del concepto de publicidad social

3.1.2. Configuración y evolución de la publicidad social: otra Historia

3.1.3. De los usos sociales de la publicidad a la comunicación solidaria: el caso de las ONGD y la falacia comunicativa

### **3.2. Revisión de las teorías tradicionales del proceso de comunicación publicitaria. Debate en torno a una necesaria eficacia cultural para la comunicación solidaria**

3.2.1. Un nuevo concepto de eficacia desde la responsabilidad discursiva

3.2.1.1. La personalidad comunicativa de las ONGD

3.2.1.2. De la deseducación a la eficacia y la eficiencia cultural

3.2.2. Criterios para pensar y plantear los discursos publicitarios solidarios: performatividad, transversalidad y estilos de comunicación

3.2.2.1. Conclusiones preliminares: configuración publicitaria y desconfiguración social. En busca de una combinación eficaz de objetivos, retórica y Códigos de Conducta

### **3.3. La sinceridad comunicativa como propuesta de coherencia**

3.3.1. Respuestas a la complejidad del reto: por el camino de la información

Esquemas resumen

Pliego 3 (imágenes en color punto 3.1.)

CAPÍTULO 4. Discurso publicitario, comunicación y educación para el desarrollo... de una ciudadanía global

**4.1. La voz publicitaria en el contexto especializado de la Educación para una Ciudadanía Global**

**4.2. Repensar y reaprender la comunicación solidaria educativa y sus usos de la publicidad**

4.2.1. Capacidades del discurso y conciencia creativa: un aprendizaje interdisciplinar

4.2.2. Otras formas de hablar para la comunicación educativa

**4.3. Racionalidad comunicativa, memoria y ciudadanía**

4.3.1. A modo de epílogo. Aplicación de las conclusiones a *11"09'01 - 11 de Septiembre* y *Bagdad Rap*: entre la comprensión y la rabia

CONCLUSIONES. Otros enfoques, otros discursos, otras relaciones

BIBLIOGRAFÍA CITADA

## AGRADECIMIENTOS

Las ideas y ejemplos de este trabajo son fruto de años de investigación personal, y en equipo<sup>1</sup>, siempre con el apoyo de compañeros, estudiantes y amigos que han compartido conmigo estas preocupaciones o me han mostrado diferentes vías de reflexión. Por ello, siento la necesidad de añadir este apartado de agradecimientos que no puede ser exhaustivo pero pretende hacer justicia a quienes han estado más presentes en el proceso de elaboración de este libro.

Gracias a tantas personas que, aunque no añada sus nombres a continuación, se han cruzado en mi camino (personal y profesional) y me han enriquecido.

Por proporcionarme algunos de los ejemplos que se incluyen en este trabajo, mi agradecimiento a Juan Camarelles Bosch, a Sylvia Lezama, a Vicenta Hernández Mira, y a Rosario Raro. Por ayudarme a organizarlos y a escanearlos, gracias a Lilia González y a Sandra Muñoz.

Gracias a Paloma Hoyuela por ayudarme a dar mis primeros pasos en la enseñanza de la publicidad con pasión, amistad y profesionalidad. A Alfonso Méndiz Noguero por animarme a publicar la investigación de mi proyecto docente y valorar la labor realizada; a Jose María Tortosa por estar ahí y compartir conmigo su experiencia; a María José Gámez y Daniel Pinazo por su espíritu crítico y su amistad; a Fernando Vilar por su interés y colaboración en este proyecto y por su apoyo constante; a Antón Álvarez por sus siempre brillantes recomendaciones desde su larga experiencia profesional y su sensibilidad discursiva, y por su minuciosa lectura de este manuscrito; a Ana M<sup>a</sup> Rivas por recorrer este camino a mi lado y por revisar este trabajo con interés y cariño; a Javier Erro Sala por sus trabajos previos y por sus propuestas, de las que estas páginas beben irremediabilmente, así como por sus acertadas sugerencias tras la lectura de las diferentes versiones de este manuscrito; a Vicente Benet, por introducirme en el mundo de la investigación, por su calidad humana y científica, y por sus oportunas observaciones tras la revisión de este trabajo; y a Vicent Martínez Guzmán, por la

---

<sup>1</sup> Forma parte de la línea de investigación sobre Comunicación para la Paz y la Cooperación de la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz, y de las reflexiones e investigaciones desarrolladas en el marco de C-ACTS (Centro de Análisis de la Comunicación del Tercer Sector) de la *Universitat Jaume I* de Castellón (UJI).

inspiración constante de su sabiduría, su experiencia, su amistad, y sus consideraciones sobre este libro. A todo el equipo que lleva el Máster Internacional en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo, gracias por su apoyo incondicional, y por ayudarme a demostrar día a día que se puede trabajar con eficacia desde la cooperación, el diálogo y la confianza.

Gracias a mi pandilla, amigos y amigas por los momentos de confianzas y de expansión, y a mi familia por estar siempre ahí. A mis fuentes de inspiración no académica (Fernando Motel y Alfredo Rose). Y sobre todo a mi pareja, Javi, que, siempre tan ilusionado o más que yo en este proyecto, ha sacrificado con gusto las horas que nos ha quitado de otros menesteres.

## INTRODUCCIÓN

Este libro estudia los rasgos y capacidades expresivas de la comunicación publicitaria, en general, y de una de sus utilizaciones más complejas y menos estudiadas, la sensibilización, en particular.

Por medio del análisis comparado de las manifestaciones publicitarias actuales (de producto, de marca, corporativas, educativas), estas páginas revisan la teoría de la comunicación publicitaria en busca de un concepto de discurso publicitario válido para reflexionar sobre los usos comerciales y sociales de la comunicación, y para anticipar las responsabilidades y consecuencias socioculturales de los diferentes enfoques discursivos publicitarios (es decir, sus efectos tanto pretendidos como no pretendidos).

De esta manera, una de las intenciones de esta investigación es desenmarañar el ovillo de la publicidad social. La ambigüedad de este paraguas terminológico confunde a veces objetivos colectivos y privados, y sobre todo, educativos y promocionales. El adjetivo «social» no siempre queda claro si se refiere a una finalidad cívica del mensaje (en términos educativos), a la identidad de su emisor (una organización sin ánimo de lucro), o a su temática. Por este motivo, este texto explora el cruce de caminos entre la comunicación publicitaria comercial y la social, y, dentro de esta segunda, entre las diferentes necesidades comunicativas de los discursos «con fines sociales»: por un lado, la gestión de las organizaciones emisoras y de sus causas, y, por otro, la sensibilización y la educación de la sociedad en determinados valores, hábitos y conductas.

Específicamente, este trabajo profundiza en las particularidades de la comunicación publicitaria del Tercer Sector como contexto de especialización del lenguaje de la publicidad (social). Los discursos publicitarios del Tercer Sector se caracterizan porque sus emisores, consciente y públicamente, están legitimados como actores sociales responsables de denunciar las injusticias sociales y de contribuir a su transformación a través tanto de la acción directa con proyectos específicos como de la educación de una ciudadanía global que promueva el cambio social a largo plazo. Por lo tanto, sus usos de la comunicación combinarán, o alternarán, discursos publicitarios de gestión con otros de pretensiones puramente educativas.

Esta tensión entre unos objetivos publicitarios de gestión y otros de sensibilización define el ámbito de la comunicación en el que este libro se va a centrar después de recorrer en profundidad las características del discurso publicitario y las herramientas teóricas necesarias para su estudio y elaboración.

Esta reflexión la concreto aún más en la comunicación publicitaria de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). Actualmente existe un intenso debate en este ámbito de trabajo que está dando lugar a interesantes tendencias de redefinición en busca de una comunicación que resulte adecuada para sus principios y objetivos. Como muestran diferentes investigaciones (Aznar, 1999; Ballesteros, 2001a; 2001b; Erro Sala, 2002; Fueyo Gutiérrez, 2002; Nieto, 2002; Benet y Nos Aldás, 2003), hasta ahora el principal escollo de la comunicación de las ONGD para respaldar su trabajo ha sido una ruptura entre un pretendido estilo educativo que sensibilice sobre las realidades en las que trabajan y combata las ideas erróneas que se han ido implantando en la sociedad sobre los desequilibrios Norte y Sur y sobre la cooperación internacional, y el auténtico estilo de sus mensajes, que no ha dejado de ser promocional y de estar centrado en intereses privados. El reconocimiento de estas afirmaciones, principalmente desde el ámbito de las ONGD, las ha llevado a un periodo de experimentación y aprendizaje comunicativo para el que han reclamado la contribución de la academia.

A pesar del incremento de la preocupación de estas organizaciones por formarse en comunicación y publicidad para reformular y mejorar sus discursos, sigue siendo una asignatura pendiente la adquisición de una capacidad crítica de interpretación del discurso que les permita ser conscientes de la importancia de cada elección creativa, de cómo cada matiz en la traducción de sus pretensiones a la comunicación publicitaria influye de manera determinante en el establecimiento de unas determinadas concepciones y relaciones sociales. Estas páginas quieren contribuir a explicitar y explicar las particularidades y consecuencias socioculturales de la comunicación publicitaria de las ONGD y su papel en la educación informal. En otras palabras, aborda desde el carácter mediador del lenguaje publicitario, el diálogo y las diferencias entre publicidad, comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo.

La hipótesis de este estudio es, por tanto, que si la intención última de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable y activa, toda acción de comunicación (incluida la publicitaria) deberá contribuir de forma transversal a avanzar hacia dicho objetivo. Para ello, propongo repensar el tipo de eficacia publicitaria que corresponde a estos emisores del Tercer Sector. *Eficacia*, porque estamos hablando del ámbito publicitario y de unas estrategias de comunicación pensadas al milímetro para alcanzar unos objetivos predeterminados; pero a su vez, dado que las intenciones de estos agentes han de ser siempre —en última instancia— sociales y culturales, la eficacia de esta comunicación irá irremediabilmente ligada a una responsabilidad *cultural*. En consecuencia, este trabajo reflexiona, por un lado, sobre la necesaria integración de una *eficiencia cultural* que vaya siempre unida a las demandas de la gestión, para que incluso cuando las acciones de comunicación no sean explícitamente de sensibilización, al menos no influyan negativamente en la responsabilidad educativa de la organización. Por otro, desarrolla un concepto de *eficacia cultural* a raíz del cual ayudar a establecer nuevas metodologías de elaboración y de evaluación de los discursos publicitarios adecuadas para las campañas de sensibilización.

El lector tal vez se pregunte por qué precisamente acercarse a la comunicación con fines educativos a través de los discursos publicitarios, lo que a priori puede parecer una decisión, por un lado, paradójica (ya que la publicidad se caracteriza por ser un espacio de espectáculo y evasión), y, por otro lado, limitada (ya que cualquier política educativa precisa, además de la publicidad, de un plan a largo plazo que incluya otras muchas acciones de comunicación, formación, y debate, así como políticas públicas específicas). En primer lugar, esta decisión ha venido motivada porque los medios y la publicidad, al tiempo que entretienen, influyen en los marcos conceptuales, los valores y las conductas de los públicos (Porcher, 1975; Postman, 1991; Rivière, 2003). En segundo lugar, porque los discursos públicos de la sociedad actual, con los que cualquier programa de educación pública precisa dialogar, se han empapado de las rutinas y lenguajes de la publicidad (Mattelart, 1987), y, en consecuencia, configuran una cultura del impacto más que del conocimiento (Benjamin, 1992). De ahí el binomio escogido de discurso publicitario y educación. Por un lado, porque incluso los mensajes

pensados específicamente para educar, se enmarcan en un contexto mediático, discursivo y cultural en clave de retórica publicitaria. Por otro, porque las capacidades del discurso publicitario pueden aportar a las campañas de sensibilización la creatividad y expresividad necesarias para alcanzar sus objetivos.

En definitiva, la pretensión última de este trabajo es profundizar en las características y usos del lenguaje publicitario para la sensibilización en el ámbito específico del Tercer Sector. No obstante, este no es un fin en sí mismo, sino que las conclusiones alcanzadas se presentan como marco de reflexión que ayude a pensar la elaboración de temas sociales en el marco de la comunicación publicitaria actual. Una comunicación que cada vez más imita las voces, los contenidos y las emociones de la publicidad social para asociar valores e intangibles a sus productos, servicios y organizaciones con objetivos puramente comerciales.

En resumen, este volumen profundiza en el discurso de la publicidad desde la tradición publicitaria, pero en diálogo con una perspectiva interdisciplinar y comparatista que enriquezca las formas de plantear los discursos en la industria publicitaria con la reflexión sobre sus responsabilidades culturales y sus consecuencias sociales. Este trabajo incide en cómo las formas de la comunicación publicitaria están determinadas por los objetivos de la comunicación (comerciales o sociales, individuales o colectivos), y por sus contextos de producción y de recepción, pero también por los temas que tratan.

La estructura de este libro se plantea en dos partes. Una primera que habla de las bases teóricas y metodológicas del Lenguaje Publicitario (disciplina que estudia la publicidad como discurso), y presenta sus principales conclusiones sobre las voces de la publicidad desde una perspectiva completa y actualizada; y una segunda que se centra específicamente en el discurso de la publicidad social y revisa la validez y adaptación de las anteriores ideas y teorías en este ámbito específico.

La primera parte arranca con la descripción del proceso de comunicación publicitaria y de los rasgos distintivos de sus discursos (o voces). Este primer capítulo combina las afirmaciones más consensuadas a día de hoy en este ámbito de estudio con nuevas aportaciones fruto del análisis de las últimas tendencias en los discursos

publicitarios, cada vez más homogéneos debido a la configuración de valores sociales tanto desde motivaciones solidarias como comerciales.

En el segundo capítulo paso de estos pasajes más descriptivos y analíticos a otros de carácter más teórico. A través de un recorrido histórico y conceptual por los diferentes modelos que se han ocupado de definir la publicidad y su discurso, sistematizo y reviso las ideas más adecuadas para el estudio de la comunicación publicitaria actual exponiendo una determinada perspectiva epistemológica.

Desde este aprendizaje epistemológico, se inicia la segunda parte del libro con un tercer capítulo que elabora una metodología para el análisis del proceso de comunicación publicitaria y de sus lenguajes adaptada a los discursos de la publicidad social. En primer lugar, este capítulo concreta las propuestas del primer capítulo en el ámbito específico de la publicidad social, y en concreto plantea la realidad de la publicidad de las ONGD. Una vez planteada la problemática de estas aplicaciones de la comunicación publicitaria, propongo una serie de criterios que ayuden a repensarlas desde la necesaria eficiencia cultural que precisan estos emisores por estar legitimados como mediadores en los procesos de configuración cultural.

El cuarto capítulo traslada el énfasis de la publicidad de las ONGD en términos genéricos, a sus campañas de sensibilización para la educación para el desarrollo (en términos de formación de la ciudadanía en sus derechos, deberes y capacidades para la cooperación internacional como diálogo intercultural). Estos pasajes finales del libro ponen de manifiesto las posibilidades, y limitaciones, de la publicidad para incorporar las necesidades informativas y expresivas de este tipo de campañas, y acaba con la revisión de las formas comunicativas de la sensibilización, desde los usos publicitarios, pero también desde otros discursos creativos ligados a consideraciones éticas y socioculturales similares a las de la comunicación de las ONGD con potencial educativo.

A lo largo de mi formación y trayectoria profesional como profesora de Lenguaje Publicitario en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y como investigadora en diferentes proyectos sobre comunicación y solidaridad, he tenido ocasión de leer, estudiar o consultar muchos trabajos sobre la publicidad y sus formas

de expresión escritos desde numerosas perspectivas e intereses. Muchos me han motivado, me han entusiasmado, y me han enseñado diferentes aspectos de las formas de la publicidad, de la profesión publicitaria, de la cultura publicitaria o de los procesos de trabajo y de reflexión de la comunicación del Tercer Sector. No obstante, pocos de ellos me han aportado una visión completa de qué es el discurso de la publicidad desde unos criterios tanto técnicos como culturales, combinando sus contextos de producción y de recepción y teniendo en cuenta sus consecuencias socioculturales, tanto de los usos comerciales como sociales. Para ir componiendo un mosaico que incluyera todas estas respuestas, he necesitado leer numerosos artículos, investigaciones, manuales y ensayos y combinar una investigación personal con el diálogo interdisciplinar con diferentes grupos de personas. Las páginas que siguen pretenden pasar el testigo de un trabajo ya realizado de recopilación, contraste y reflexión a aquellos que tengan las mismas inquietudes o necesidades académicas o profesionales que yo he tenido.

## ITINERARIO DE LECTURA

Mientras escribía este libro tenía en mente diferentes perfiles de lectores. A menudo dudé en enfocarlo tan sólo a uno de ellos, pero finalmente preferí combinarlos, considerando que era el modo de realmente poder aportar algo a través de este proyecto, dándole una personalidad completa que combinara el enfoque publicitario y el social.

Por este motivo, este trabajo pretende contribuir a la investigación universitaria en el ámbito de la comunicación y la solidaridad, y servir también de referencia a quienes trabajan con la publicidad social (tanto en ONG como en agencias de publicidad). Para estos últimos está pensada la segunda parte del libro. También está pensado para quienes se estén formando para dichos perfiles, razón por la que he incluido el segundo capítulo, algo denso por su carácter teórico. Este capítulo debe leerse sin tropezar en la profusión de fuentes y referencias a autores, incluidas para ofrecer al lector un panorama exhaustivo de los trabajos previos sobre los lenguajes de la publicidad, pero que se presentan de manera que aquellos que se estén iniciando en el ámbito del discurso publicitario no necesiten detenerse en ellas sino que puedan realizar una lectura que se apoye en las ideas y propuestas del capítulo y no en las referencias bibliográficas que las sustentan.

Por último, he incorporado numerosos ejemplos para ir introduciendo al lector en el mundo objeto de esta reflexión y que quien consulte el libro pueda ir contrastando los argumentos que planteo con sus propias reflexiones. Pero sobre todo, porque este trabajo pretende que tanto los profesionales de la comunicación (en formación o en activo) como los trabajadores del Tercer Sector desarrollen habilidades de interpretación y elaboración de las voces discursivas, que lean lo que los discursos hacen más allá de lo que directamente dicen.

## **PARTE I.**

### **Teoría y realidad del discurso publicitario actual**

## CAPÍTULO 1. VOCES Y CONCEPTOS DE LOS USOS COMERCIALES Y SOCIALES DEL DISCURSO PUBLICITARIO

La complejidad de sintetizar y sistematizar el concepto de comunicación publicitaria se ve plasmada gráficamente en una obra de Eulalio Ferrer (1980, pp. 71-76 y pp. 102 y ss.) en la que necesita incluir «doscientas definiciones» de publicidad para tratar de abarcar todos sus usos y sentidos, algo similar a lo que les ha ocurrido a otros estudiosos al plantearse este reto.

En la tradición de estudio de la publicidad existe una importante fractura entre unos planteamientos que parten de su acepción técnica y otros que la conciben ante todo como fenómeno cultural, posiciones que considero que siempre deben dialogar y complementarse. La idea de publicidad que aquí se presenta no se limita sólo a su realidad como técnica (aunque este plano se mantiene como elemento constante de referencia por los rasgos definitorios que imprime a la elaboración de estos discursos), sino que concibe la comunicación publicitaria como fenómeno sociocultural caracterizado por unas intenciones concretas (económicas o educativas) sin las cuales no tendría sentido.

Por este motivo, esbozo a continuación un amplio panorama de lo que se entiende por comunicación publicitaria, para profundizar poco a poco en «sus lenguajes»<sup>2</sup>. El uso del plural refleja la imposibilidad de abarcar las formas discursivas de la publicidad con el término «lenguaje» debido a las limitaciones estructuralistas y lingüísticas que éste conlleva y que no dan cabida a las características creativas y socioculturales del discurso de la publicidad. De ahí también el uso de «voces» en el título de este capítulo. Estas elecciones terminológicas merecen una breve aclaración teórica y conceptual que marca el enfoque de este trabajo, y que se refleja en las nociones que se utilizarán a lo largo del capítulo. Cuando en este trabajo empleo el término «lenguaje publicitario» para referirme a la voz de la publicidad (al discurso publicitario) lo hago de manera metafórica. La noción adecuada es *discurso publicitario*

---

<sup>2</sup> Esta forma de referir al lenguaje de la publicidad la tomo de Feliu (1984).

definido como la actualización creativa de cualquier acto de comunicación publicitaria en su inserción en unos *escenarios de comunicación* determinados. El concepto de «escenarios de la comunicación», introducido por Benavides (1992; 1993; 1996; 1997, p. 250) hace que consideremos las voces de la publicidad en su contexto y desde sus responsabilidades. Refiere a los límites del discurso, a los lugares sociales donde éste se desarrolla (Benavides, 1993, p. 86). De esta forma al hablar de discurso publicitario incidimos por igual en los aspectos implicados en la emisión y en la interpretación en su interacción. El concepto de discurso publicitario considera todas las variables que intervienen en los procesos de comunicación publicitaria, y sus efectos, desde el énfasis mismo en sus formas de hablar (heterogéneas y plurales, verbales, icónicas, o audiovisuales, cargadas de nuevos lenguajes) pero en su inserción en los contextos mediáticos y socioculturales. Como parte de este enfoque, un último término que el lector detectará en estas páginas es el de *enunciación* como forma de enfatizar los procesos de construcción de sentidos y valores de los discursos. La palabra «enunciación» se utilizará para apuntar a las formas específicas en que estos discursos hablan en cada caso concreto<sup>3</sup>.

Estos conceptos delimitan los apartados de este capítulo, que va de lo más general (los factores que han influido, e influyen en la configuración del discurso publicitario) a lo más concreto (los rasgos que caracterizan la enunciación publicitaria), para después combinar ambos enfoques y mostrar las tendencias discursivas dentro de los escenarios de comunicación actuales. En otras palabras, la primera parte de este capítulo es una introducción desde los diferentes enfoques teóricos que han abordado el estudio de la publicidad que da paso a un recorrido por las distintas concepciones de publicidad motivadas por su propia evolución histórica (1.1.). Una vez esbozado el concepto y realidad de la comunicación publicitaria y cómo sus transformaciones y decisiones influyen en sus formas de hablar, centro ya el enfoque del trabajo en el propio discurso de la publicidad: analizo los rasgos definitorios de las voces de la publicidad, tanto en términos generales como en cada uno de sus diferentes usos (1.2.) y cierro el capítulo revisando las tendencias actuales de estos discursos publicitarios como

---

<sup>3</sup> Todos estos conceptos y el enfoque teórico y metodológico al que responden se describe y justifica con más detalle en el capítulo 2.

marco con el que entroncar en el tercer capítulo para profundizar específicamente en la publicidad social (1.3.).

## 1.1. Las diferentes caras de la comunicación publicitaria

### 1.1.1. En la teoría...

... siempre ha existido una doble concepción de la publicidad. Por un lado, una perspectiva técnica que la identifica con el mercado y destaca lo que tiene de empresa e *industria* cultural (enfaticando el primer concepto de este término). Por otro, una visión que se ha centrado más en la publicidad como proceso de comunicación, y que hace hincapié en el mensaje y su construcción retórica. Esta segunda tendencia ha desembocado en una perspectiva más cultural que concibe la publicidad, en su inserción social, como discurso que articula y refleja nuestra cotidianeidad (Costa 1993; Benavides, 1997), con lo que los acercamientos que se limitaban a la redacción de la publicidad han dado entrada a la importancia de su inserción social; es decir, a esa segunda parte de la industria *cultural*<sup>4</sup> publicitaria.

La primera tendencia, tradicionalmente la más extendida y que se ha impuesto como la clásica, define la publicidad como una comunicación comercial persuasiva basada en el marketing<sup>5</sup> de los bienes de un anunciante y emitida a través de un soporte hacia un público objetivo, delimitado pero masivo<sup>6</sup>. Estos planteamientos tienen implícita una concepción lineal de la publicidad como proceso de comunicación entre un emisor, productor de una mercancía (anunciante), que a través de un soporte (medio) emite un mensaje persuasivo (anuncio) hacia un receptor (público objetivo). Otras afirmaciones completan los rasgos de la publicidad: que se trata de una comunicación con una clara intención (influir en el comportamiento de los receptores favoreciendo los

---

<sup>4</sup> Para un acercamiento actual y completo a este concepto recomiendo Bustamante (2002; 2003).

<sup>5</sup> La relación entre publicidad y marketing procede de finales del siglo XIX, y varía dependiendo de la posición teórica que la explique (el Marketing y la Administración de empresas o la Comunicación Publicitaria), ya que la primera considerará la segunda como una herramienta de la primera, y viceversa.

<sup>6</sup> Las definiciones tradicionales de publicidad hablan de un público masivo e impersonal que describe sólo a la publicidad convencional. No obstante, la evolución de la comunicación publicitaria ha dado lugar, cada vez más, a manifestaciones de publicidad no convencional o personalizada. En otras palabras, la comunicación publicitaria actual diferencia entre actividades ATL (*Above the Line*), término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos, y actividades BTL (*Below the Line*), dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en las de sensibilización.

objetivos del emisor); que es pagada y por lo tanto controlada; y que puede anunciar no sólo productos sino también servicios, ideas u organizaciones.

Este tipo de enfoque a menudo ha limitado la idea de publicidad a los anuncios, considerados como una técnica -o sistema de técnicas- para promover la economía (Ferrer, 1980, pp. 104-129). Sin embargo, la transformación del mercado y de la industria publicitaria, con la pérdida de presencia de la publicidad de producto en detrimento de la de marca y la corporativa, entre otros indicios, ha influido en la redefinición de la concepción de publicidad en el marco de la comunicación integral de las empresas y organizaciones (Costa, 1992; Villafañe, 1993)<sup>7</sup>, de forma que en ocasiones se ha iniciado una reflexión sobre estos espacios de comunicación que ha entrado en contacto con el segundo enfoque de investigación mencionado, que paso a describir.

En esta segunda línea de pensamiento, las teorías del marketing dejan paso al énfasis en el proceso de comunicación publicitario como articulador de los medios y de los escenarios culturales. Estas propuestas teóricas y metodológicas no sólo pretenden recoger el carácter económico de este fenómeno, la cara del negocio, sino sobre todo su incidencia social, sus formas de construir marcos conceptuales para la comunicación y para la cultura<sup>8</sup>. Estos estudios, para adaptarse a la evolución misma de los usos y discursos de la publicidad, han pasado de marcar las fronteras de los espacios publicitarios vistos como elementos aislados (anuncios) a entenderlos como hechos (comunicativos) cuya particular retórica ha impregnado el modelo mediático contemporáneo y fomentado incluso una «racionalidad publicitaria» (Zunzunegui, 1999; Benavides, 1994; 1997). De hecho, estas conclusiones han renovado ideas que en fases anteriores de la reflexión sobre la publicidad nadie ponía en duda, como, por ejemplo, la necesidad de los textos publicitarios de diferenciarse como género del contexto mediático o de los soportes en que aparece. Las inserciones o expresiones publicitarias buscan cada vez más una simbiosis con el contexto mediático.

---

<sup>7</sup> De la que surgen tendencias de gestión de la comunicación corporativa como el *corporate* (Villafañe, 1993), que veremos al hablar de la evolución de la publicidad.

<sup>8</sup> Costa (1994), cuyas reflexiones a lo largo de los años van alternando la postura más técnica y la cultural, e incluso combinándolas, plantea que en una cultura no sólo se construyen los conceptos a través de los discursos, sino también a través del diseño de utensilios o del diseño urbano.

Tanto en los estudios que adoptan la primera postura teórica que hemos planteado como en aquellos que siguen la segunda (principalmente), otro de los aspectos que siempre se destacan es la particularidad de las estrategias discursivas de la publicidad: su poder de atracción, de persuasión, de argumentación, de despertar el deseo, o de influir en el cambio de conductas. En otras palabras, los rasgos de la retórica publicitaria.

La mayoría de los aspectos mencionados como definatorios de la comunicación publicitaria –propuestos desde una u otra postura-, no dejan de ser ciertos y fundamentales a la hora de comprender adecuadamente el fenómeno publicitario. Sin embargo, existe un debate abierto en torno a algunas de las características mencionadas.

La tradición epistemológica que se ha encargado de la publicidad cuenta con numerosos estudios que han tratado de delimitar sus funciones, intenciones y rasgos retóricos y que han llegado a conclusiones diferentes, a veces contradictorias y a veces complementarias. Una de las discusiones clásicas es la que se desarrolla en torno a las características intrínsecas de persuadir o informar como aquellas que delimitan si un mensaje es publicitario o no lo es<sup>9</sup>. Como en otros muchos casos, este rasgo adquiere o pierde importancia dependiendo del contexto y de los objetivos de cada situación comunicativa. Existen posturas que llegan a afirmar que en las últimas tendencias del discurso publicitario no hay ninguna presencia de información<sup>10</sup>, mientras que otras inciden en el diálogo renovado que las últimas tendencias han provocado entre información y retórica publicitaria (ya sea por informar a través de la publicidad, como

---

<sup>9</sup> Por ejemplo, Aaker y Myers (1991, p. 15) consideran la información una de las grandes variables, mientras que Dyer (1982, p. 6) se centra en su objetivo de crear necesidades y en su carácter de manipulación.

<sup>10</sup> No obstante, desde un concepto amplio de información, incluso en los casos en que más desdibujado está el peso de la información en la comunicación publicitaria, siempre encontraremos la referencia o identificación de un emisor (a través de sus colores corporativos, de su logotipo, o del *jingle* o canción publicitaria original compuesta específicamente para un producto, marca o campaña que lo identifica...). De hecho, la tradición que estamos revisando afirma que «el emisor se encuentra siempre identificado en los mensajes» (Herreros Arconada, 1999, p. 448) (a no ser que se trate de un fragmento de discurso, como pueda ser la primera fase de una campaña *teaser*, que precisamente se caracterizan porque se componen de dos partes, la primera de las cuales no hace referencia a ningún producto, marca o empresa para así crear suspense. No obstante, toda campaña *teaser* tiene un desenlace que resuelve el misterio y señala a su emisor).

las campañas para Benetton de Toscani, o por buscar repercusión en los medios a través de acciones de comunicación, como la publicidad viral, por ejemplo<sup>11</sup>) (Caro, 1994).

Otras afirmaciones clásicas que podemos repensar son que la comunicación publicitaria tiene que ser una comunicación pagada, o que es una comunicación de carácter profesional (Díez Arroyo, 1998, p. 57), es decir, realizada por especialistas. Ambos son rasgos intrínsecos a la industria publicitaria, pero no siempre a los discursos publicitarios. Por ejemplo, las campañas sociales a veces se hacen sin costes<sup>12</sup>. Y, ¿deja de ser publicidad el cartel que un particular, o un pequeño anunciante, pueda elaborar sin tener formación específica en Publicidad si se sirven de una retórica publicitaria? De hecho, a veces, estos mensajes no profesionales utilizan, por imitación, estrategias creativas frescas y cautivadoras, o similares a las de las campañas publicitarias profesionales, como el ejemplo que incluyo a continuación, o algunas manifestaciones realmente ocurrentes y creativas que pueden encontrarse en las llamadas columnas de libre expresión.

---

<sup>11</sup> Esta reciente tendencia debe su nombre a su imitación de procesos análogos a la expansión de un virus informático. A menudo forma parte de estrategias de marca, y busca la repercusión de ciertas acciones y su difusión, principalmente a través de medios electrónicos como internet o la telefonía móvil para llegar a grandes colectivos de personas rápidamente.

<sup>12</sup> Las agencias de publicidad asumen algunas de estas campañas como parte de su compromiso social. Destaca en este sentido el convenio entre la Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD) y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) para la realización de todas sus campañas. Y por otro lado han aparecido iniciativas como las de *Creativos sin Fronteras*, organización del Tercer Sector creada por profesionales de la comunicación para trabajar de manera gratuita en la elaboración de acciones de comunicación para organizaciones sociales ([www.ad-honorem.net](http://www.ad-honorem.net)).



SE LIMPIAN PISOS Y APARTAMENTOS  
POR HORAS  
TANBIEN HACEMOS LIMPIEZA GENERA  
SI TIENES  
UNA  
URGENCIA  
EN 1 HORAI  
¡RELAJATE Y DISFRUTA  
DE TU TEMPO LIBRE!  
Mari: 600 689 925  
Chiara: 692 832 037  
Mariola: 617 255 016

Este caso, a pesar de sus errores tipográficos y ortográficos, emplea para llamar la atención un recurso muy publicitario como es el intertexto con una película de moda (*remake* a su vez de una serie ya clásica como son «Los Ángeles de Charlie»). A su vez, recrea una retórica publicitaria al incluir imagen y texto para transmitir los rasgos diferenciales de la empresa, y el imperativo y la personalización para comunicar sus promesas de venta sobre lo que obtendrá el consumidor gracias a su servicio.

En consecuencia, cada definición de publicidad está influenciada, no sólo por la postura teórica desde la que se realiza (si nos preocupa la industria publicitaria, o la retórica publicitaria y sus responsabilidades, por ejemplo), sino también por el contexto histórico en el que se elabora (la situación económica, social y cultural, y como consecuencia, la de la técnica publicitaria), ya que la publicidad de la que se estará hablando, de hecho, será diferente. Profundicemos por tanto en esa gestación de la realidad y del concepto de lo que actualmente conocemos como la comunicación publicitaria.

### 1.1.2. En su evolución histórica...

Existen por tanto dos líneas de reflexión en torno a la publicidad y numerosas incógnitas sobre cuáles son exactamente los rasgos que distinguen la comunicación publicitaria de otras formas de comunicación. Divergencias que no se dan sólo en el ámbito teórico, sino también en la propia evolución del fenómeno publicitario: por un lado en el marco de la economía política de la Ilustración, que da lugar a la publicidad comercial vinculada a la esfera privada, y por otro en relación a los usos persuasivos del lenguaje en la configuración de la esfera pública (Habermas, 1994; Mattelart, 1994).

La dualidad de la idea de publicidad la refleja el inglés al hablar de *advertising* y *publicity*<sup>13</sup> (Benavides, 1997, pp. 186 y ss; Costa, 1993). Estos términos responden a una doble evolución: la de la publicidad en Estados Unidos, que nace en el ámbito de la competitividad del libre mercado y el espíritu comercial de la mercadotecnia, y el modelo de publicidad francés, difícilmente separable de la tradición estatal y que «se forma en la prolongación de las instituciones públicas de beneficencia» (Mattelart, 1988, p. 172). En este sentido, la publicidad tenía una función social: era un intento de racionalización laica de la caridad. Se trata por tanto de un doble contexto: «la publicidad moderna» y la publicidad como «sistema que organiza la comunicación pública» (Habermas, 1994; Benavides, 1991; 1997).

Esta diferenciación enriquece la comprensión de la comunicación publicitaria. A grandes rasgos, históricamente, se observa la paulatina reducción de una de estas manifestaciones frente al aumento de la otra. La *publicity*, que tiene su máximo apogeo en los foros de la Grecia Clásica, va dejando su lugar al enfoque comercial con el

---

<sup>13</sup> Este término también se emplea en el argot de la profesión publicitaria para definir la publicidad que se consigue de forma gratuita, pero no controlada, por medio de acciones de comunicación que buscan una repercusión en los medios. De hecho, la Asociación Americana de Marketing define la *publicity* como aquella que «no retribuye al medio, que no identifica necesariamente al anunciante» (Mattelart, 1988, p. 171). Por otro lado, el uso que aquí se hace de *publicity* y *advertising* no coincide con el que hace Casetti en su ensayo sobre los «Modelos comunicativos de la publicidad», en el que diferencia tres etapas en la Historia de la publicidad: la del *réclame* (sus tendencias más informativas y directas en el paso del XIX al XX); el *advertising* (los mensajes que empiezan a necesitar legitimar los productos a través de mensajes testimoniales y motivacionistas) y finalmente *publicity* (las tendencias más contemporáneas en las que los mensajes evocan universos simbólicos en los que insertan los productos para relacionarlos con los gustos y estilos de vida de los receptores) (Rey, 1992, pp. 36-40).

surgimiento de la cultura burguesa. Sin embargo, incluso en la época en que la *publicity* es la tendencia más visible de comunicación, también existen primitivas manifestaciones publicitarias de tinte comercial motivadas por la necesidad de hacer pública la existencia de alguna mercancía alabándola para convencer de su interés a los receptores, a veces tal vez no para su venta, pero sí para su trueque. Y viceversa, en cualquier época marcada por el *advertising* conviven una comunicación pública y una de énfasis privado al coexistir siempre diferentes contextos comunicativos y necesidades.

#### 1.1.2.1. La *publicity* como fenómeno y como concepto (comunicación e intereses colectivos)

Ya desde Emil Dovifat y los primeros teóricos de los inicios de la *Publicistik*, o Publicística<sup>14</sup>, se ha considerado que lo que define toda manifestación de publicidad es su carácter público (Dovifat, 1959;1964; Beth y Pross, 1976; Moragas, 1981, p. 134-135). En Francia, hasta 1829, el término «publicidad» no se refiere a los «avisos» como actualmente se conocen, sino que se utiliza por primera vez en 1689 como «acción de poner en conocimiento del público» (vinculado en esos momentos al concepto de periodismo) y en 1694 como «notoriedad pública» (Adam y Bonhomme, 2000, p. 16).

Esta publicidad entendida desde un interés colectivo, la *publicity*, la define Juan Benavides de forma muy completa y acertada 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, p. 187). Este tipo de comunicación pública es aquella que informa de la existencia o localización de un servicio (y no la identidad de su dueño).

Ejemplos de *publicity* actuales son las cruces verdes de las farmacias, o la señalización de las barberías o peluquerías con franjas azules, rojas y blancas. Estas manifestaciones de *publicity* están cada vez más marcadas por el *advertising*; por ejemplo, en el caso de las farmacias, los rasgos que tratan de personalizar las diferentes farmacias desde una identidad individual son cada vez más

---

<sup>14</sup> Primer intento en la Historia de sistematizar una ciencia sobre las diferentes formas de comunicación de masas, entre ellas la publicidad, y su influencia en la opinión pública.

marcados (a menudo con luces luminosas que sobre la cruz verde, o en alternancia con ella, transmiten las características diferenciales de cada Farmacia y el nombre de su propietario).

Esta acepción de publicidad se remonta antes en el tiempo que la publicidad comercial. Se identifica con la cultura griega, primordialmente con la secularización del lenguaje por los sofistas y su desarrollo de la Retórica como Teoría del Lenguaje que explora sus posibilidades como instrumento para «construir y hacer comprensibles las relaciones sociales» (Benavides, 1997, p. 189, p. 193) entre la ciudadanía y las instituciones. En otras palabras, se descubre el poder de la palabra sobre la realidad y sobre el otro; su carácter persuasivo que da entrada en la sociedad al valor de la apariencia frente al conocimiento de la verdad, al uso de la publicidad en el marco de las opiniones; y, por último, su capacidad para la representación pública (Benavides, 1997, p. 191).

Se inicia una estructuración de la comunicación pública, del representar y comunicar a los demás unos valores y unas identidades en el espacio público, que tendrá continuación en la cultura medieval. La publicidad como *publicity* «se entiende como un lugar donde los grupos sociales –el pueblo- organiza e institucionaliza sus formas de comunicación» (Benavides, 1997, p. 193)<sup>15</sup>.

Estas formas de comunicación coinciden con la siguiente sentencia anónima que presenta Ferrer entre sus doscientas definiciones: «la publicidad es el conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas y de los hechos» (1980, p. 103), pero desde intereses colectivos, habría que añadir para reflejar la especificidad de la *publicity*; es decir, la «actividad destinada a dar a conocer (...) consecuencia del innato deseo de comunicación albergado en el ánimo de todos los hombres» (Ferrer Roselló citado en Ferrer, 1980, p. 112).

Las tendencias publicitarias que tienen como prioridad lo público imperarán hasta el Renacimiento. La privatización de la vida que se inicia en el siglo XVII (con un mayor énfasis en lo privado e individual que en lo público) cambiará la concepción de la publicidad. La *publicity* pervivirá en la esfera de la comunicación pública, sin embargo, se irá minimizando al tiempo que empapando de las tendencias comerciales y de sus intereses particulares.

---

<sup>15</sup> Énfasis del original.

La *publicity* constituye por tanto un periodo clave en la configuración de los mensajes persuasivos en la Historia de la Humanidad. Pero además de eso, en este estudio interesa recuperarla como concepto que recuerda las responsabilidades políticas y sociales que tenía la comunicación pública en sus orígenes y que ahora descuida. Esto ocurre incluso en la publicidad política, ya que, como apunta Mattelart, actualmente hasta la política se ha convertido en espectáculo (1988, p. 173).

Por esa razón es muy fértil para la reflexión teórica en torno a la comunicación publicitaria tener presente la *publicity* como una de las dos caras –«adosadas»<sup>16</sup>– de la publicidad (Costa, 1993, pp. 12-13); como aquella que la enmarca en el plano de la investigación, los valores, o los efectos sociales. Su perspectiva es la que «no mira al negocio ni a la eficacia (...) sino que quiere asomarse a la sociedad para descubrirla e interpretarla y escrutar los efectos socioculturales que subyacen a las acciones de la publicidad» (p. 14), dado que junto a los productos, las marcas, la información, el consumo o los medios, se transmiten valores, modelos de conducta, formas de relacionarse y comunicarse.

#### 1.1.2.2. El *advertising* y sus diferentes manifestaciones (comunicación e intereses privados)

La publicidad comercial, tal como hoy se concibe, nace con la burguesía y las revoluciones modernas (González Martín, 1986; 1996; Mattelart, 1988; Eguizábal, 1998b). Sin embargo, como todo concepto de publicidad, las matizaciones del *advertising* en cada tiempo están estrechamente relacionadas con su contexto histórico<sup>17</sup>; en cada época, estarán determinadas por las características económicas, culturales y sociales del momento, por sus avances tecnológicos, y a su vez, por las técnicas o filosofías creativas<sup>18</sup> que tenga detrás.

---

<sup>16</sup> Como las del Dios Jano de la mitología romana.

<sup>17</sup> Como afirma Eguizábal (1998b, p. 11), antes de enfrentarse a una posible definición de publicidad, es necesario conocer su historia y evolución.

<sup>18</sup> Se conocen como filosofías creativas las ideas o decálogos propuestos por los principales creativos publicitarios de la Historia para hacer buenos anuncios.

Por este motivo, presento a continuación el proceso de configuración de la idea actual de comunicación publicitaria comercial a través de aquellas variables más relevantes para los objetivos de este estudio; es decir, por medio de las principales variaciones de su discurso como resultado tanto de las características de cada contexto histórico como de la reflexión interna de la propia profesión publicitaria en respuesta a los cambios socioculturales y del mercado.

Al igual que con las diferentes concepciones de publicidad, existen muchas hipótesis y debates sobre el origen y evolución del *advertising*. Desde la amplia concepción de publicidad que este estudio plantea, los antecedentes más antiguos de la publicidad conocidos pueden llegar a situarse en un papiro de Tebas del 3000 a. C en el que aparecía escrito: «quien devuelva [al esclavo Shem] a la tienda de Hapu, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro» (Feliu, 1984, p. 18), ya que se aprovecha este mensaje para publicitar una tienda privada y alabar las cualidades de sus productos. No obstante, muchos teóricos no aceptan ninguna propuesta anterior al surgimiento del capitalismo y de la sociedad de consumo.

Para abarcar desde las primeras utilizaciones de la retórica publicitaria hasta sus últimas tendencias, es necesario recorrer una gran parcela de tiempo, con desarrollos paralelos y diferentes en espacios y culturas distantes, en los que la comunicación publicitaria formará una simbiosis con las formas de comunicación públicas, culturales y comerciales que vayan apareciendo. Por ejemplo, la tradición inicial se servía de la expresión visual con géneros como los emblemas (como pudieran ser el dibujo de una cabra para indicar una lechería); o más tarde los *albums* y *graffitis* en las paredes de la antigua Roma a modo de primitiva publicidad exterior, o los sellos y las estampaciones (*sigillata*) en los envases de barro o cerámica para indicar el nombre y características de los productos. Igualmente, otra de las opciones utilizadas según las épocas y las formas comunes de comunicación, fue la tradición oral (a través de pregoneros, más utilizados desde la *publicity*, o charlatanes, agentes del *advertising*).

No obstante, para tratar de marcar pautas en esta evolución, es interesante considerar la distinción de Eguizábal (1998b) entre una «actividad anunciadora» anterior a la aparición de la imprenta y de la revolución industrial, y la publicidad propiamente dicha. De hecho, hasta la aparición de la imprenta (en el siglo XV), en

términos de posibilidades de difusión, y hasta la gestación de la sociedad industrial (en el XIX), con la producción en cadena, el *advertising* es discontinuo, mientras la comunicación pública tiene ya una larga tradición. El desarrollo de la retórica publicitaria moderna comenzará por tanto principalmente con los avances en la reproducción técnica masiva de los mensajes, el incremento en la tirada de los periódicos, pero sobre todo, la publicidad en este sentido evoluciona al ritmo de la actividad comercial, y responde a sus características y necesidades.

De esta forma, el cambio continuo del concepto y la práctica de la publicidad ha conllevado muy distintas tendencias discursivas, por las que vamos a hacer un recorrido muy a grandes rasgos, tratando de delimitar sus tendencias más representativas, pero dejando fuera irremediabilmente muchos ejemplos concretos<sup>19</sup>.

En sus primeras etapas, el discurso publicitario vivió un largo periodo en el que su carácter era fundamentalmente informativo, aunque, como hemos visto, a menudo el dar a conocer irá unido a cierta elaboración retórica, sencilla, pero que alabe sus mercancías y/o argumente sus beneficios. Este será el tono imperante mientras existan o vayan apareciendo nuevos productos en el mercado y el objetivo de la publicidad sea darlos a conocer destacando sus características diferenciales o innovadoras, su aplicación, o, simplemente, su localización. Muchos autores definirán esos «reclamos»<sup>20</sup> publicitarios iniciales como mera información comercial que se basará, en primer lugar, en el texto escrito (la palabra), luego, en su diseño (con la utilización de diferentes tipos de letra y tamaños), y poco a poco irá combinándolos con la ilustración, e incluso sustituyéndolos por ella.

Las primeras «agencias de publicidad»<sup>21</sup> se limitaban a la compra y venta de espacios en los periódicos para la inserción de anuncios que consistían prioritariamente

---

<sup>19</sup> Como digo, no se pretenden agotar aquí todas las manifestaciones publicitarias a lo largo de la Historia, sino mostrar algunos hitos representativos para la evolución del concepto y de su discurso. Para un desarrollo exhaustivo se recomienda Eguizábal (1998b) y desde una perspectiva más vinculada al lenguaje Feliu (1984), Rey (1992, pp. 36 y ss.) y Adam y Bonhomme (2000).

<sup>20</sup> Recordemos que por ejemplo Casetti (1991) definirá este estilo discursivo como *réclame*.

<sup>21</sup> La mayoría de tratados sobre publicidad coinciden en afirmar que la primera agencia la fundó J. Walter Thompson en 1867 coincidiendo con la aparición de la principal industria publicitaria del *advertising* en Estados Unidos. Sin embargo, ya en 1629 había aparecido en Francia la «primera institución publicitaria organizada» (Adam y Bonhomme, 2000, p.14) fundada por T. Renaudot, aunque atendería más emisiones pertenecientes a la *publicity* que al *advertising*. Como ya he mencionado antes, la acepción de publicidad comercial no se recoge en los diccionarios de la lengua francesa hasta el siglo XIX. A menudo la

en información. En estas etapas iniciales, la persuasión se trabajaba a través de la elección de una información u otra y de su presentación a través de un determinado orden o enfoque retórico (Douglas, 1986, p. 10), empezando a ser una tendencia la repetición del nombre del producto, de la tienda o propietario, o de alguna de sus características. Sin embargo, Lasker, uno de los publicitarios pioneros en la Madison Avenue de Nueva York, buscando una definición de publicidad en 1900, recogió de uno de los primeros creativos, el redactor Kennedy, que la publicidad era «venta en letra impresa» (Lasker, 1992), de modo que el concepto de publicidad saltaba de informar al público, a vender, y, por lo tanto, a servir al anunciante (Eguizábal, 1998a, p. 542).

Dentro de esta tendencia de publicidad como forma de venta, en los años 20, Hopkins desarrollará el concepto de publicidad científica (1923; 1992), en la que se estudiará empíricamente el efecto de cada elemento incorporado en un anuncio, por medio fundamentalmente del cupón. Es decir, que incluso en los compases en que la publicidad se consideraba información comercial, ya existían diferentes iniciativas creativas para conseguir una respuesta por parte de los públicos.

No obstante, a medida que empiezan a existir en el mercado productos iguales cuyos beneficios no son suficientes para diferenciarlos, con la aparición de la llamada sociedad de consumo, la publicidad empieza a evolucionar hacia su formato moderno de transformación simbólica de los productos.

En esta búsqueda de valores añadidos a través de la elaboración de los textos, durante la época de las vanguardias artísticas y hasta los años 40, el modelo publicitario por excelencia será el cartel, con un lenguaje marcado por las tendencias artísticas y estéticas junto al genio de los artistas, dibujantes e ilustradores más reconocidos. Es una fase en la que los textos publicitarios se apoyan en mensajes bellos y originales que a modo de piezas de arte empiezan a construir la imagen de las diferentes marcas, como Coca-Cola, Freixenet o Anís el Mono.

A partir de los años 40, no obstante, comienza una tendencia argumentativa, desarrollada principalmente en Estados Unidos por las incipientes agencias de

---

evolución del *advertising* se cuenta desde la perspectiva norteamericana por ser dicha tradición la que marca las principales tendencias en este ámbito y la que representa una industria cultural más potente a nivel mundial. No obstante, también la tradición europea (con la revolución industrial en Inglaterra, o los constantes avances socioculturales en Francia) tiene mucho que decir en este sentido, y de hecho presenta algunos antecedentes interesantes recogidos en Adam y Bonhomme (2000).

publicidad y sus publicitarios, que centran su confianza en teorías psicológicas, como la aplicación de los planteamientos de Pavlov a los mensajes publicitarios, dando entrada definitivamente a la fotografía por su inmediatez y realismo.

Este proceso irá de la mano de los principales creativos y publicitarios de la época, que marcarán tendencias de las que aún hoy bebe el discurso publicitario y que recogerán en algunos tratados sobre sus filosofías para hacer anuncios efectivos. Reeves, que empieza a desarrollar su actividad más destacada a mediados de los años 40, consideraba la originalidad un peligroso enemigo, y creó una técnica todavía enseñada y utilizada hoy en día llamada USP (o *Unique Selling Proposition*). Reeves apostaba por la fuerza del propio producto, por transmitir al consumidor «un solo argumento de ventas» (traducción literal del USP), un solo concepto con la capacidad de influir sobre millones de personas, pero a través de una propuesta concreta que definiera ese producto con un rasgo que no pudiera ofrecer la competencia. Una vez delimitada la USP hay que encontrar la forma más adecuada de transmitirla a través del discurso publicitario, a ser posible representándola en una imagen, y siempre a través de textos lineales y claros que no confundan al receptor.

Uno de los ejemplos actuales más claros es el de Mermeladas la Vieja Fábrica que se ha emitido durante varias temporadas en televisión. Este spot no hace ningún uso de la música, y se sirve de un locutor masculino con una voz muy pausada que infunde confianza sobre un silencio absoluto en el que sólo se oye su voz y el sonido de los tarros de mermelada cuando golpean suavemente la mesa al darles la vuelta. El anuncio comienza con un primer plano de un frasco de mermelada de ciruelas sobre un paño blanco y un fondo negro, en el que sólo se ve la crema de mermelada verdusca a través del cristal de la parte en la que no hay etiqueta al tiempo que la locución dice: «En muchas mermeladas la única forma de ver la fruta [entonces una mano le da la vuelta al tarro] es mirando la foto». En ese momento desaparece el frasco y aparece uno de Mermelada la Vieja Fábrica, de frente a la cámara, para que podamos ver su etiqueta característica, al tiempo que el locutor continúa: «En la Vieja Fábrica, no hay foto, [y de nuevo la mano de hombre anterior gira el tarro para que veamos la mermelada de naranja dulce con sus fragmentos de fruta] hay fruta». Desaparece de nuevo la imagen del producto y aparecen tres frascos de Mermelada la Vieja Fábrica (Fresas, Naranja Dulce y Piña) y la narración acaba diciendo: «Mermeladas la Vieja Fábrica». Todo el spot mantiene el mismo escenario, los mismos planos, el mismo ritmo. La imagen acompaña lineal y coordinadamente a la locución. Además, esta campaña cumple con otra de las premisas de Reeves, que era que la variación frecuente de una campaña destruye su poder de penetración (de ahí que esta campaña venga repitiéndose (aunque con muy poca frecuencia) desde hace ya más de 6 años, algo poco usual en la actualidad).

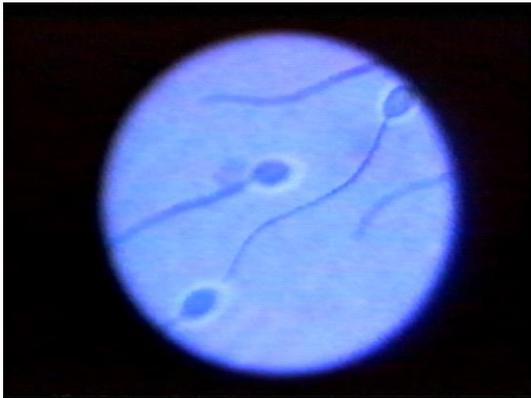
Otra de las personas que destacará en esta evolución será David Ogilvy. Para él la publicidad será humana y sencilla; recomendará personalizar los mensajes, hacer la información atractiva, pero todo ello repitiendo el producto o marca, mostrando el producto como el héroe y cerrando los anuncios de televisión con la imagen del producto o marca (estrategia que también se sigue utilizando aún hoy).

Pero pronto se unirá a estas técnicas el énfasis en la originalidad y la elaboración retórica del anuncio. Poco a poco el signo publicitario como tal adquirirá relevancia, y de la imagen artística se pasará a una imagen cargada de significados (Costa, 1993, p. 43).

Como desenlace de este proceso, en los años 60 se produce la llamada revolución creativa (Dobrow, 1984), momento en que se descubre definitivamente la importancia y el potencial de la creatividad y el lenguaje como forma de traducir las estrategias publicitarias<sup>22</sup>. William Bernbach, con su apuesta por una creatividad que potencie las fortalezas del producto, podría considerarse como el gran referente de esta tendencia. Todavía hoy se observa en el estilo publicitario de una marca como Volkswagen el trabajo de comunicación de este personaje, uno de los primeros en su época que se atrevieron a romper las reglas en pro de la originalidad, siempre que ésta arrancara de un conocimiento profundo del producto. Para Bernbach, la idea siempre debe ser memorable, novedosa; resaltar la ventaja del producto, pero no de forma cuantitativa y precisa, sino poniendo cada palabra, cada imagen, cada símbolo gráfico como refuerzo del mensaje. Y además, el mensaje debe estar íntimamente relacionado con las necesidades del consumidor, idea clave de la llamada revolución creativa.

---

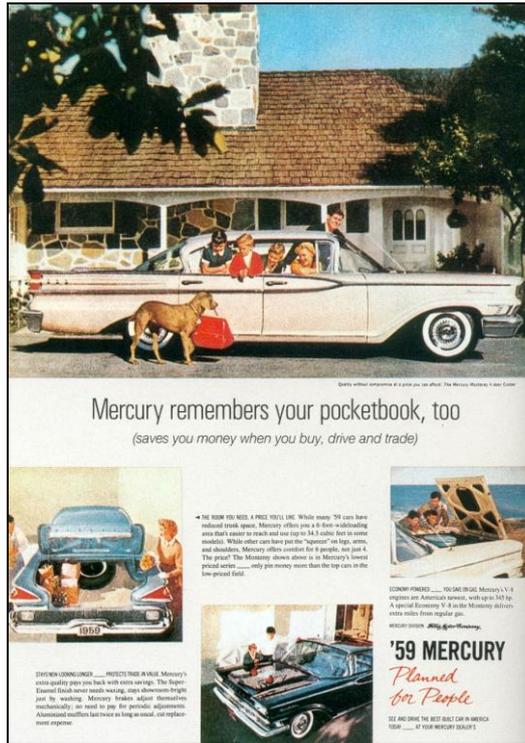
<sup>22</sup> Y antecedente de las propuestas de los años 80 sobre el definitivo «salto creativo» como orientación de las agencias y sobre todo del discurso publicitario, cuya fuerza residirá en una *idea* (Dru, 1996).



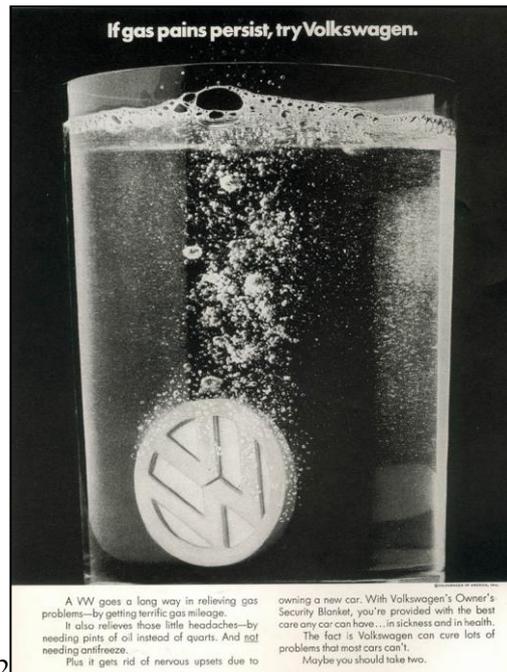
[Original en color]

Este spot de Volkswagen plasma la filosofía creativa de Bernbach de forma muy gráfica: por medio del efecto de estar mirando a través de un microscopio el proceso de fertilización de un óvulo (en colores azules), toda la narración mantiene el grafismo circular del logotipo de la marca que todos conocemos, hasta que precisamente finaliza el anuncio pasando de esa imagen de los espermatozoides peleando por llegar el primero y uno que finalmente lo consigue a un fondo blanco sobre el que se escribe en azul el modelo de Golf que se anuncia y aparece finalmente el logotipo de Volkswagen (la fotografía metalizada habitual). De esta forma, el anuncio es original, divertido y memorable, al tiempo que transmite claramente el beneficio del producto y la personalidad de la marca: un coche deportivo de Volkswagen.

De este modo, a comienzos de los 60 los mensajes publicitarios dejan de diseñarse desde el punto de vista del anunciante para adoptar el del receptor; los argumentos racionales dan paso a argumentos emocionales; pero sobre todo, la principal manifestación de estas opciones es el abandono de un lenguaje directo a cambio de los dobles sentidos, las figuras retóricas o el humor. En otras palabras, se empiezan a trabajar textos que traduzcan a través de la creatividad publicitaria las ideas que se quieren transmitir en lugar de exponerlas de forma directa y sin un trabajo retórico previo. Este será el origen del lenguaje publicitario moderno como discurso creativo, que sufrirá una última gran transformación con la llamada crisis de los modelos tradicionales de la publicidad de los años 90.



[Original en color] (Dobrow, 1984).



Fuente: 1) Dobrow (1984); 2) Abbott, Marcantonio y O'Driscoll (1982).

Entre estos tres ejemplos se observa de forma muy gráfica la transformación discursiva que conlleva la revolución creativa. El primero de ellos (previo al giro retórico mencionado) se centra en el producto y en lo que el emisor ofrece al receptor, es muy descriptivo: detalla todos los accesorios y

beneficios del coche y lo muestra desde diferentes perspectivas. Sin embargo, la publicidad posterior de Bernbach, revoluciona la comunicación publicitaria sobre coches. Vemos como habla al receptor y trata de establecer una complicidad con él; juega con el humor.

En otras palabras, este fenómeno constituye la imposición de lo que se llama una publicidad estructural (o de la significación), frente a la anterior publicidad referencial (Caro, 1994, p. 120). La publicidad deja de anunciar realidades concretas para enunciar (dotar de significados a las recién creadas marcas-signo).

Comienza a surgir a raíz de esta línea evolutiva el *publiarte*, es decir, esa tendencia dentro de la comunicación de marca que se apoya en un universo icónico-simbólico que construye intangibles simplemente a través de la estética (como los anuncios de moda, algunos de güisqui, de perfumes). Esta realidad comunicativa deriva de lo que se ha llamado el imperio de la marca (Caro, 1994, p.147) como forma de plasmar el culto a determinadas marcas y a sus símbolos que comienza a darse con la construcción de marcas más allá de los productos. Esto se refleja por ejemplo en la tendencia a usar o coleccionar *pins* de marcas comerciales a principios de los años 90 (Caro, 1994, p.148).

No obstante, estas propuestas publicitarias llegarán a un cruce de caminos en esos años. A menudo, la aparición de una nueva forma de entender la publicidad en los años 90 se identifica principalmente con la situación del mercado, ya que a finales de los años 80 se produce una importante crisis económica que revierte en un descenso de la inversión publicitaria tradicional en los primeros años de la década de los 90. Además, se produce una re-configuración del panorama mediático con la implantación de canales privados que conlleva una fragmentación de las audiencias y el uso del *zapping* como resultado de la multiplicación de opciones televisivas.

Sin embargo, el concepto de publicidad se transforma esencialmente a causa de una crisis cultural provocada por un cambio de actitud en la sociedad receptora. La saturación publicitaria en los espacios mediáticos y urbanos unida a la madurez alcanzada por la sociedad de consumo, acostumbrada ya a las estratagemas de la publicidad, revierte en un descenso de su credibilidad. La nueva sociedad pide un papel más activo en la comunicación publicitaria, cuyas estructuras impositivas rechaza. Ante

esta situación, el discurso publicitario tiene que redefinirse frente a un receptor crítico que cuenta ya con una «cultura publicitaria» (Benavides, 1997; Costa, 1993).

Se apuesta por nuevas prácticas que no interrumpen las actividades del receptor (Costa, 1993, p. 74), como el patrocinio. No sólo aumenta la inversión en esas «otras formas de publicidad» (Caro, 1994), sino que empiezan a multiplicarse (con lo que comienza a configurarse ese concepto amplio actual de comunicación publicitaria basada en acciones convencionales y no convencionales). En el medio televisivo, ante la posibilidad de elección del espectador y la competencia de esas otras formas publicitarias, la calidad de los spots se cuida al máximo, se limita su duración, y se trata de reducir la atención requerida por parte del espectador de manera inversamente proporcional a su disfrute por medio de la originalidad, el humor y la creatividad.

La necesidad de recuperación de la atención y confianza del espectador, lleva a la propia creatividad publicitaria a introducir el rechazo a la publicidad como estrategia y como tema.

Por ejemplo, Caster emplea el argumento de que sus vaqueros son más baratos porque no gasta tanto dinero en publicidad como Levi's, y le da continuidad con varios *follow ups*<sup>23</sup>: empieza moviendo unos muñequitos de plastilina a modo de spot casero de muy bajo presupuesto, y continua con spots que muestran sus *castings* a gente no profesional, y sin idea de actuar (adapta esta idea a prensa con anuncios que imitan una hoja de libreta a rayas, sucia, con escritura a mano, desenfadada, en la que se convocan estos *castings* con el titular «¡Kastin Caster!», y el cierre: «Caster Jeans, somos más baratos porque nos gastamos menos en publicidad»).

Se subvierten las reglas tradicionales de la publicidad (que buscaban la transparencia del medio para persuadir con la impresión de verdad) para explicitar sus mecanismos de expresión de modo que el público no esté a la defensiva, sino que se cree cierta complicidad. Hacen autocrítica de ellos mismos y de las estrategias que han utilizado hasta ese momento. Así, aparecen eslóganes como el de Sprite («La publicidad puede hacer milagros. Sprite sólo quita la sed»). La rotundidad del discurso anterior, se carga de humildad, y empiezan a aparecer fórmulas, que aún se mantienen, como la de Karlsberg («Probablemente la mejor cerveza del mundo»), u otras marcas y productos que utilizan un «Tal vez...».

---

<sup>23</sup> Campañas que sustituyen a otras anteriores pero continúan con la misma idea.

Igualmente se rompe la regla de oro de la publicidad que predicaba sencillez, por la necesidad de lograr una comunicación inmediata con sus públicos masivos, y se empieza a experimentar con lo que se acuña como una publicidad inteligente, que sin llegar a ser críptica, habla de tú a tú al receptor y le implica en la construcción de sentidos en los espacios de comunicación publicitaria. Se trata a menudo de mensajes abiertos en los que se apuesta por la ambigüedad y el simbolismo, por la creación de ambientes e instantes, más que por la construcción de narraciones ordenadas (a las que se sigue recurriendo cuando los objetivos de comunicación lo reclaman). Se impone el lenguaje de las sensaciones, el lenguaje de las experiencias, a través de la personalización y la individualización (Vicente Serrano, 1999; Merigó, 2002).

Esta turbulencia de diferentes corrientes empieza a transformar la concepción misma de la publicidad, no sólo por cuestiones de mercado sino sobre todo culturales. Se gesta así la llamada contrapublicidad representada por el caso conocido de Benetton en su colaboración con Oliviero Toscani. Esta redefinición del discurso publicitario supone un giro determinante en el modelo tradicional de publicidad al comenzar a reflejarse en el espejo de la publicidad, reservado hasta ese momento a los sueños y deseos de la sociedad, «también sus propios límites» (Caro, 1994, p.106). Esta tendencia presenta las primeras fisuras entre el *mensaje* publicitario y lo que pasa a ser una *comunicación* publicitaria (Costa, 1993, p. 152). El producto deja de ser el referente del anuncio. Se elaboran temas no publicitarios que persiguen la construcción de un universo simbólico para cada marca que esté presente en el entorno del consumidor y sea afín a su estilo de vida, a sus aspiraciones, pero también comparta sus preocupaciones, sus actitudes y sus valores. Se trabaja lo que desde la gestión estratégica de la marca se llama «comunidad de marca», es decir, establecer vínculos sociales; crear vínculos con los individuos en torno a determinados valores que les hagan sentirse parte de una comunidad, de la comunidad de su marca. Estos espacios de comunicación publicitaria no hacen referencia a productos o marcas, sino que hablan con el receptor, de sus preocupaciones y referentes, y asocian las sensaciones y valores que se crean a las marcas que propician esas interacciones.

En consecuencia, estos nuevos lenguajes son difícilmente anticipables y cada vez más heterogéneos. Derivan de la evolución de diferentes factores que no sólo

dependen del mercado publicitario, de las nuevas tecnologías o de la evolución social y cultural, sino del diálogo entre todos ellos y, sobre todo, de la necesidad imperiosa de la comunicación publicitaria de ser siempre actual y rompedora, de hablar el mismo idioma de sus públicos, sorprendiéndoles y seduciéndoles.

La nueva realidad de la comunicación publicitaria sabe que se enfrenta a una sociedad curtida y madura por los trucos publicitarios (que cuenta con una competencia publicitaria que ha desarrollado a raíz de lo que hemos llamado una cultura publicitaria), por lo que los discursos se elaboran para ser parte de la cotidianeidad de los públicos a modo de lugares de encuentro (a veces polémicos) y de comunicación (incluso de debate sobre temas de actualidad), pero también de entretenimiento, de arte urbano contemporáneo, que juega con la sorpresa, el suspense, la estética, el humor. Ante todo, la nueva publicidad se esfuerza por crear una simbiosis con las rutinas y deseos de los públicos, sin imponer sus ventajas, ni insistir en sus intenciones. No irrumpe forzosamente en sus espacios de ocio, sino que forma parte de los mismos<sup>24</sup>.

Como resultado de estas transformaciones, la publicidad actual, más que competir en los contenidos que se presentan empieza a competir en las propias «maneras de contar (...) El producto pierde importancia en detrimento del lenguaje» (Gurrea, 1999, p. 23). De este modo las emisiones publicitarias en cualquiera de sus manifestaciones van considerándose independientes de lo que comunican (Costa, 1993, p. 41). Son importantes en sí mismas como piezas creativas (se asimila a la categoría de arte, de entretenimiento), pero sobre todo como espacios de interacción, de comunicación, entre las organizaciones y los públicos. Hablar en la actualidad de publicidad es hablar de comunicación, y de un discurso que ante todo busca llamar la

---

<sup>24</sup> Uno de los recursos más utilizados es el diálogo intertextual entre la publicidad y otras tendencias creativas (la moda, el arte, y sobre todo, y cada vez más, la propia publicidad). Al tiempo que la comunicación publicitaria se ha convertido en referente para otros discursos, las últimas propuestas publicitarias se hacen eco de las modas. Por ejemplo, en la temporada 2003-2004 la parrilla televisiva contaba con programas del tinte de *Hotel Glam* [programa de telerealidad basado en el formato de Gran Hermano que seleccionaba a una serie de famosos de actualidad tildados de *freakies* en otros programas como *Crónicas Marcianas*]. Esta moda televisiva se reflejó en las tendencias publicitarias del momento, con campañas como las de Carrefour que imitaban un discurso entre *kitsch* y retro. Lo mismo ocurre cada vez que surge una saga como *Matrix* o *El Señor de los Anillos*. La publicidad se llena de intertextos con su estilo y personajes. Valga como ejemplo el de Campofrío «Volteretas», de la agencia El Laboratorio Springer & Jacoby, en el que una madre iba sorteando guisos al estilo *Matrix* para mostrar por contraste lo fácil que era cocinar los nuevos productos «Vuelta y vuelta».

atención sobre sí mismo como transmisor de mundos simbólicos asociados a las diferentes marcas y organizaciones.

Destacan por tanto en la transformación de las formas de hablar de la publicidad a lo largo de su evolución, la revolución creativa de los años '60 y, sobre todo, la llamada «crisis» de la concepción tradicional de la publicidad de los años '90 (tanto económica, desde el punto de vista del mercado, como cultural), ya que esta última hizo que la profesión publicitaria se «pusiera a pensar, quizá por primera vez, sobre sí misma» (Benavides, 1997, p. 222; Costa, 1993)<sup>25</sup>.

De esta reflexión surgieron propuestas que han dado una nueva dimensión a la comunicación publicitaria al poner el énfasis en la cultura corporativa como núcleo articulador de la auténtica comunicación integral de las empresas y organizaciones. Estas nuevas propuestas de gestión de la comunicación de las organizaciones, o *corporate*, han planteado diferentes estrategias hasta llegar tal vez a la más global y consolidada, la reputación corporativa. Este modelo de gestión sitúa el núcleo de la comunicación corporativa en el funcionamiento mismo de la empresa en términos de coherencia y consistencia de una cultura corporativa (con valores integrales como la sostenibilidad) apoyada en la calidad laboral, la ética y la responsabilidad social corporativa (Villafañe, 2002, p. 242)<sup>26</sup>. La comunicación de dentro afuera se propone como la mejor estrategia, y en ella las campañas publicitarias siguen siendo una parte fundamental (Villafañe, 2003).

La influencia de esta transformación en el discurso publicitario contribuye a la desaparición del concepto tradicional de publicidad de los años 80 y provoca un paso de la identificación de la marca con los valores del producto a la identificación de la misma con los valores corporativos (Benavides, 2000a, pp. 202-205). En consecuencia, en esta comunicación que se articula entre las organizaciones, los medios y los públicos

---

<sup>25</sup> Esta reflexión, como ya he comentado, desveló la necesidad de concebir la publicidad ante todo como comunicación, principalmente como respuesta a la «madurez» de los públicos. En consecuencia, los últimos diez años se ha multiplicado la bibliografía que considera la publicidad como comunicación (y que ha conllevado un importante protagonismo de lo cualitativo sobre lo cuantitativo) (Benavides, 2001a, p. 24).

<sup>26</sup> En la definición de este nuevo enfoque de la comunicación corporativa han dado importantes pasos autores como Costa (1993) y Villafañe (1993; 1999; 2002), o Benavides (1997) desde la perspectiva del discurso, y Cortina, García Marzá y de nuevo Benavides desde la reflexión de la ética empresarial.

(Benavides, 2000b, p. 231), el sistema de valores que transmiten las organizaciones es consecuencia directa de su propia naturaleza organizacional.

De esta forma, en la actualidad se observa en la evolución y redefinición del concepto y el papel de la publicidad un acercamiento de la gestión de la comunicación de las organizaciones hacia los planteamientos originarios de lo que se ha definido antes como *publicity*. En cierto modo, las empresas tratan de recuperar su lugar como interlocutores sociales en la esfera pública, y para ello combinan su presencia y responsabilidad social con las estrategias y propuestas del *advertising*, dado que hablamos aquí de organizaciones con ánimo de lucro que están revisando sus planteamientos para rentabilizar al máximo sus inversiones.

Repasemos los diferentes conceptos vistos en este apartado como peldaños de la historia del concepto de publicidad como *advertising* que no hay que ver como fases que desaparecen con la aparición de la siguiente, sino como formas y opciones publicitarias que reaparecen una y otra vez según las necesidades de cada emisor ante diferentes problemas de comunicación:

<i>Definición</i>	<b>Información comercial</b>	<b>Publicidad</b>			<b>Publiarte</b>	<b>Comunicación y contra-publicidad (a raíz crisis de los '90)</b>
<i>Situación del mercado</i>	<b>Nuevos productos</b>	<b>Competencia entre productos iguales</b>			<b>Imperio de las marcas</b>	<b>Saturación y cultura publicitaria</b>
<i>Cualidades lenguaje</i>	<b>Información</b>	<b>Tendencias artísticas ('40)</b>	<b>Argumentación racional USP ('50)</b>	<b>Traducción creativa = Lenguaje publicitario ('60)</b>	<b>Estética</b>	<b>Diálogo Interacción Era de las organizaciones</b>

(Adaptado y ampliado de Gurrea, 1999, pp. 21-29).

A lo largo de todo este proceso, las formas de hablar de la publicidad, sus rasgos distintivos, entre informativos y persuasivos, epidícticos (que alaba) y deliberativos (que convence)<sup>27</sup>, han ido experimentando diferentes utilizaciones y manifestaciones según las necesidades, medios (tecnologías) y contextos de cada momento. El discurso publicitario ha evolucionado de la exageración (al anunciar que cada producto era el mejor o el más milagroso), a la moderación y sofisticación de sus formas persuasivas; de utilizar un estilo *naïf* reflejo de la actitud de la sociedad de los años 20 –perpleja por la magia de la publicidad- que cantaba sus jingles y creía sus promesas, a servirse del descaro por simbiosis con las tendencias sociales más avanzadas. En este proceso han ido desapareciendo las rimas iniciales para dejarnos tan sólo algunos pareados y *jingles*. Igualmente, se ha pasado del anuncio largo (con cuñas de radio en los años 30 que

<sup>27</sup> Siguiendo las ideas de Adam y Bonhomme (2000).

podían durar hasta 5 minutos), al corto<sup>28</sup>; del lenguaje directo, a los recursos retóricos; de *anunciar* (informar) a *enunciar* (sugerir); de poner el énfasis en lo que se anuncia, a convertir el propio anuncio en un espacio de interacción, en el objeto de la comunicación.

Desde la imprenta a internet, pasando por el cine, la radio, la televisión, las experimentaciones del medio exterior (con avionetas, globos dirigibles, o luminosos), y hasta llegar a los formatos interactivos y a la transformación de todas las manifestaciones anteriores a través del formato digital y de las posibilidades de las tecnologías portátiles, la comunicación publicitaria ha experimentado con diferentes voces y lenguajes (combinando lo verbal y lo gráfico; el sonido y el movimiento). El desarrollo de las últimas tecnologías ha tenido una influencia determinante tanto en la revolución e hibridación de los formatos<sup>29</sup>, como en las formas de hablar del propio discurso. La expresión de la publicidad ha adquirido flexibilidad, libertad y espectacularidad, dado que las posibilidades de las nuevas tecnologías digitales permiten explicitar ideas que antes sólo se podían insinuar o mencionar, y hace uso de efectos especiales que aportan realismo, o magia, a sus representaciones. Los nuevos formatos publicitarios, de forma paralela al desarrollo de la comunicación corporativa que hemos mencionado, han desembocado en la utilización de sitios web y portales como espacios de comunicación integral que se convierten en determinantes para la imagen y la construcción de marca (*branding*). De hecho, volviendo la mirada a los primeros compases de la evolución que acabamos de recorrer, podríamos decir que el discurso publicitario ha retornado a la importancia de la información. Estos espacios de comunicación se aprovechan para aportar todos los datos necesarios sobre las organizaciones y sus marcas a los consumidores, pero también para hablar sobre otros muchos temas relacionados que puedan ser de interés para sus públicos.

---

<sup>28</sup> Hasta llegar a su mínima expresión con nuevos formatos como el que ha aparecido en el 2006: el *blink* (parpadeo). La cadena de televisión estadounidense *Clear Channel* ha lanzado esta propuesta que consiste en anuncios de 1 segundo que no permitan a los espectadores ni hacer *zapping* ni parar las grabaciones. Al ser espacios muy baratos, se pueden repetir más veces que un spot de mayor duración. Sin embargo, este formato sólo es útil para determinados objetivos o ideas publicitarias (*La Vanguardia*, 4 de agosto de 2006).

<sup>29</sup> Incluso la publicidad exterior de los recintos deportivos, por ejemplo, incorpora ya movimiento, o efectos digitales, o en ocasiones consiste en discursos virtuales visibles gracias a los efectos del láser.

Junto al recorrido por las diferentes manifestaciones publicitarias y por las causas de sus transformaciones, hemos visto en este capítulo la evolución de otro de los conceptos clave en este trabajo (junto al de discurso publicitario): el de *comunicación publicitaria*. La alternancia, o sustitución, entre publicidad y comunicación publicitaria, señala una elección teórica al tiempo que un desarrollo histórico. Como se planteaba en el punto 1.1.1, los enfoques teóricos veían la publicidad como una técnica de ventas más que como un proceso de comunicación, mientras que el enfoque más cultural sí se centra en ese carácter comunicativo de la publicidad, en su realidad como proceso de comunicación social. Por otro lado, como acabamos de señalar en el punto 1.1.2., la propia industria publicitaria y el fenómeno mismo de la comunicación publicitaria, a raíz sobre todo de la crisis de los modelos tradicionales de los años 90, comienza a trabajar el concepto de comunicación publicitaria como objetivo mismo de su trabajo: más que diseñar anuncios, construyen procesos y espacios de comunicación e interacción.

En resumen, por tanto, a lo largo de este trabajo, aunque continuaremos empleando el término «publicidad» para referir a la realidad publicitaria en general, se tenderá a emplear la noción de «comunicación publicitaria». Por otro lado, este concepto responderá a una concepción amplia de este fenómeno comunicativo y cultural.

## 1.2. Heterogeneidad y particularidad de los lenguajes de la publicidad

La pluralidad de concepciones y manifestaciones de la comunicación publicitaria que acabamos de recorrer revela que acogerse únicamente a una idea comercial de publicidad limita las posibilidades de estudio, investigación y desarrollo de este ámbito de la comunicación. Por ello, las páginas que siguen pretenden continuar articulando un concepto integral de comunicación publicitaria que vertebre las relaciones y diferencias discursivas entre el *advertising* y la *publicity*, incluyendo todas las variantes, variables y posibilidades que escapan a cada una de ellas o que las definen. Pero a partir de aquí pondremos ya el énfasis en sus formas discursivas, en sus modos de elaboración retórica y de construcción de sentidos y valores. En otras palabras, exploraremos las características de los lenguajes de la publicidad y sus capacidades.

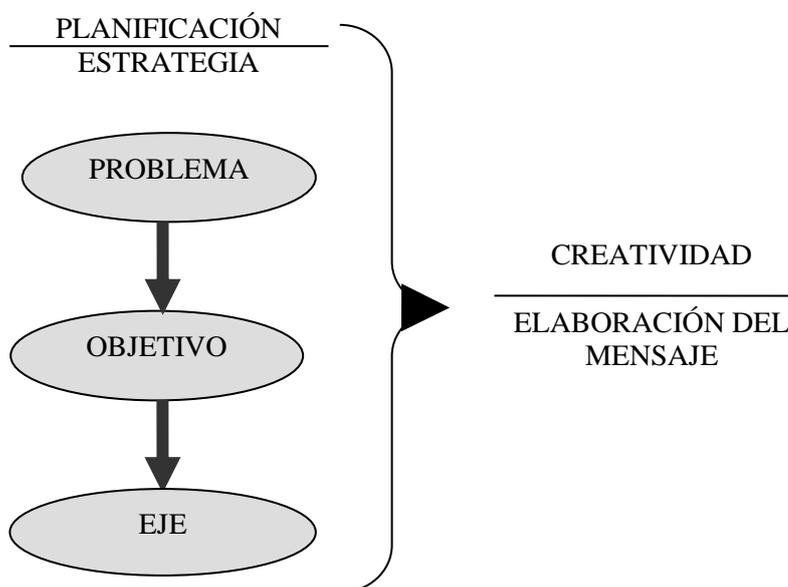
La complejidad del fenómeno publicitario y su constante evolución reclama una acepción de discurso publicitario que responda, por un lado, a su carácter cambiante, a su vinculación con los factores históricos, económicos, tecnológicos y culturales, a su reflejo de las diferentes filosofías publicitarias imperantes en cada momento y a la planificación estratégica de cada campaña; pero, por otro lado, que no olvide aquellos rasgos constantes que otorgan a la comunicación publicitaria y a sus discursos su identidad.

### 1.2.1. El proceso de comunicación publicitaria y su personalidad retórica

Una primera definición del discurso de la publicidad que es a un tiempo concreta y a su vez amplia, es que sin él, la publicidad sería muda. Así, el discurso publicitario es la voz de la publicidad. Una voz que puede ser desde una sola imagen o una sola palabra, a una complicada combinación de elementos verbales, icónicos, musicales, de montaje cinematográfico, de efectos digitales...

Las formas de hablar de la publicidad nunca son fruto de la espontaneidad o el azar, sino que responden a un largo proceso de planificación. La comunicación

publicitaria arranca con el *briefing* que prepara un anunciante (un informe en el que delimita su identidad como organización, el problema de comunicación que se le ha planteado y los diferentes parámetros que lo definen: público objetivo, competencia, posicionamiento deseado...). A raíz de ese primer contacto e información de partida, los profesionales de la comunicación realizan un estudio para determinar el objetivo de comunicación que debe perseguirse e investigan la mejor manera de lograrlo, planificando una estrategia que derive en un eje de comunicación del cual se extraiga la idea creativa para las diferentes acciones de comunicación. Ese eje de comunicación lo definen los *planners* o planificadores estratégicos a modo de beneficio o promesa de la comunicación que se concreta y traduce en un concepto específico que se presenta a los creativos por medio de un *brief* creativo<sup>30</sup>. Este equipo creativo es el que propone unas ideas creativas específicas coherentes con los planteamientos que se persiguen, y que las potencien. Por lo tanto, todo discurso publicitario es la traducción creativa de un eje de comunicación propuesto desde la planificación estratégica que articulará el discurso publicitario<sup>31</sup>.



<sup>30</sup> Se trata de un *briefing* interno que circula dentro de la propia agencia y en el que los *planners* resumen e interpretan las ideas más importantes del primer *briefing* entregado por el cliente y les señalan ya a los creativos las conclusiones de sus primeras investigaciones y decisiones para que empiecen a trabajar a partir de la estrategia que les marcan.

<sup>31</sup> Para profundizar en este proceso se recomiendan Joannis (1990), y Soler Pujals (1993).

En otras palabras, todo discurso publicitario es el desarrollo de una idea creativa resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural. En este sentido, los lenguajes de la publicidad son el verdadero mediador en el proceso publicitario (Pérez Ruiz, 1979, p. 31).

Dentro de este marco, lo que le otorgará al discurso ese carácter publicitario será justamente su intención de publicitar de «comunicar al público (...) [de] hacer público algo» (Gurrea, 1999, p. 14), o de dar presencia pública, como habría que añadir para hacer justicia a las últimas tendencias de la comunicación corporativa y abarcar también las manifestaciones de *publicity*. La particularidad de esta publicitación será un esfuerzo por «captar la atención» (Dyer, 1982, p. 15) para que la comunicación se produzca, ya que toda comunicación publicitaria tiene una intencionalidad clara que precisa establecer un contacto con el público. La comunicación publicitaria, a través de sus voces, pretende conseguir que el receptor preste atención a lo que se le dice; que se sienta seducido por lo que se le propone (como ser socio o voluntario de una ONG, por ejemplo); que identifique la marca (organización o producto) que se le presenta y que empiece a familiarizarse con ella (o con él), o con su imagen y sus valores; que cree una relación de complicidad con esa marca (organización o producto), hasta que la incluya en su *short list*<sup>32</sup>. Estos discursos persiguen fidelizar a sus públicos objetivo a un producto, marca, organización, o incluso movimiento social, entre otras muchas opciones.

Por lo tanto, la particularidad de la interacción publicitaria radica en que es planificada en todos sus niveles; se elabora con los términos exactos (aplicación de la retórica) y se emite a través de un escenario diseñado (o seleccionado) a tal efecto<sup>33</sup> con el objetivo de influir en los gustos, estados de ánimo y conductas de sus públicos, ya sea a corto o a largo plazo.

---

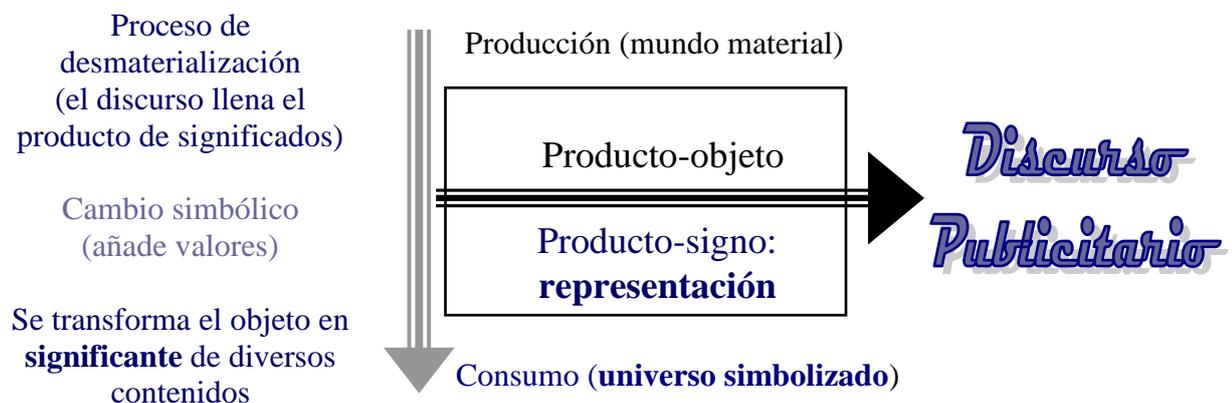
<sup>32</sup> Esa pequeña lista de marcas que relacionamos con una necesidad o ámbito y que nos hace identificar o desear ciertas marcas a la hora de tomar una decisión (cuando estamos de compras, por ejemplo).

<sup>33</sup> Muchos estudios todavía afirman únicamente que siempre son escenarios diseñados específicamente para emitir esta publicidad. Estos pueden ser espacios en medios masivos o personalizados, tradicionales o alternativos, como la radio, la prensa o la publicidad exterior, o la publicidad interactiva en internet en cuanto a medios alternativos o acciones interpersonales. No obstante, precisamente las últimas tendencias de la publicidad buscan inmiscuirse en lugares que le son ajenos y que no se reconocen a priori como soportes publicitarios, sino que se conviertan en tales de forma inesperada y espontánea (como tatuajes en la piel de modelos, por ejemplo).

En consecuencia, uno de los rasgos esenciales que definen la publicidad es su personalidad retórica (Moliné, 1999; Adam y Bonhomme, 2000; Ferrer, 1995; Gurrea, 1999; Rey, 1997); su énfasis en una investigación previa que se esfuerza por adecuar cada elección discursiva a unos objetivos y a un público para lograr su principal fin: la persuasión.

En este sentido, el discurso publicitario se caracteriza por la particularidad que le aporta a la comunicación publicitaria; es decir, por poner en marcha un proceso de transformación de la referencialidad que define la retórica publicitaria, y que se puede observar en el siguiente esquema:

### PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Adaptado de los trabajos de González Martín (1986; 1996)

Más allá de cualquier proceso de simbolización que podría ser común a otros discursos creativos como el literario y sus metáforas, el lenguaje de la publicidad se define por el proceso de cambio simbólico que desarrolla para desmaterializar el producto<sup>34</sup>, marca u organización inicial y sus rasgos empíricos o reales, y atribuirle nuevos contenidos, y sobre todo valores. Por medio de este proceso de

<sup>34</sup> De ahí que Delbecque y Leuve (1990) denominen a este proceso de traducción simbólica «proceso de desmaterialización de la realidad».

desmaterialización (o transformación de la referencialidad) se convierte el elemento de partida en un signifiante (producto-signo) que remite a un universo de rasgos intangibles creados en torno a la marca o producto. Este nuevo referente forma parte de un universo simbolizado con el que interaccionan los públicos en la sociedad de consumo.

Por ejemplo, los muebles de IKEA, a través de su comunicación publicitaria, dejan de ser objetos diseñados para determinadas funcionalidades (mesas, sofás, cocinas) para convertirse en espacios IKEA, cargados con sus intangibles. Los productos-signo de la comunicación publicitaria de IKEA transmiten que comprar una mesa IKEA es más que adquirir un tablero de madera con patas de metal de diseño moderno. Entrar en el mundo IKEA (apostar por la marca) conlleva espontaneidad, creatividad, autonomía y libertad. Estos son los valores que sus discursos publicitarios asocian a sus productos y marca (como la última campaña «Bienvenido a la República de tu casa», y sus continuaciones).

En otras palabras, se trata de un proceso que necesariamente tiene una fase de nominación (es decir, de identificación de la organización, la marca o el producto), que no tiene que ser necesariamente la primera, al contrario, a menudo se realiza a posteriori; y una fase de predicación, es decir, aquella en la que se le otorga una personalidad a ese producto, marca u organización. Como explica Díez Arroyo, «un fenómeno fundamental por parte del emisor es la conceptualización o reducción selectiva de la referencia: no todo aquello que percibe o le sirve de estímulo es transmitido» (1994-5, p. 203).

Esta característica intrínseca de la discursividad publicitaria es resultado de lo que diferentes autores definen como el nacimiento del «lenguaje publicitario». Como hemos visto, tras la revolución creativa de los años 60, la publicidad deja de «anunciar» los contenidos literalmente para «enunciarlos» (Gurrea, 1999; González Requena y Ortiz de Zárate, 1999; Lomas, 1996). Es decir, traduce las ideas que quiere transmitir a través de un proceso de elaboración retórica articulado por una idea publicitaria (que en términos generales abarcaría el eje de comunicación y la idea creativa resultante) «que es lo que le conferirá la dimensión propiamente publicitaria» (Gurrea, 1999, p. 16, p. 225). Y esto lo hará de una manera peculiar, ya que una de las claves del discurso publicitario es que expone las ideas determinándolas (es imperativo al tiempo que sutil);

sugiere persuadiendo (aparenta ofrecer diferentes opciones pero te está convenciendo de una de ellas) (Adam y Bonhomme, 2000)<sup>35</sup>.

De este proceso se deriva una comunicación indirecta, no sólo porque en sus manifestaciones tradicionales no exista simultaneidad en el mismo espacio del emisor y del receptor, sino, sobre todo, porque los discursos publicitarios presentan sus intenciones últimas de manera «encubierta» (Tanaka, 1994). La persuasión publicitaria articula el enfoque de los mensajes de forma que no se proclaman directamente las ideas más relevantes en relación a los objetivos de la comunicación, sino las más atractivas para conseguir la reacción deseada por parte del receptor.

Esta variable caracteriza lo que Gurrea define como «anuncios típicamente publicitarios», aquellos que realizan un trabajo de «creación de lenguaje publicitario», es decir, «anuncios retóricos en los que se dice lo que no se dice» (1999, p. 225). Sin embargo, éstos no agotan todas las opciones publicitarias. Hay otras modalidades de comunicación publicitaria que, aunque siguen realizando una transformación, ésta no es tan simbólica o distante como la «típicamente publicitaria», sino que consiste en adaptar las ideas que se quieren transmitir a los rasgos discursivos del género publicitario adecuado. Por ejemplo los anuncios de teletienda que presentan casi literalmente el *briefing* por medio de argumentos persuasivos, o todo el lenguaje vinculado al diseño del empaquetado y la imagen de los productos en el mercado (*packaging*) o a la señalética, por citar sólo algunos casos.

En otras palabras, la esencia de las formas de hablar de la publicidad es la necesidad de representar las excelencias de su objeto de comunicación de forma persuasiva y sobre todo creativa. El discurso publicitario se caracteriza por sorprender constantemente, pero al mismo tiempo, por tratar de ser natural, por acercarse al máximo a las maneras de hablar de la gente, a su cotidianeidad (debido a su carácter de comunicación masiva, por un lado, y a su búsqueda de cercanía con el receptor, por otro) [Pliego 1, imágenes 1a, 1b].

---

<sup>35</sup> Lomas (1996) define la publicidad como el espectáculo del deseo, como una conversación simbólica en la que la enunciación publicitaria identifica el producto, le da una personalidad y finalmente lo exalta, convirtiéndolo en deseo (p. 75) por medio de elecciones discursivas que se fundamentan en una pluralidad de códigos y recursos retóricos.

De hecho, hay que destacar el camino de doble dirección que existe entre el lenguaje cotidiano y el lenguaje publicitario, ya que éste último trata de imitar al primero, de servirse de sus posibilidades y riquezas, pero a su vez la gente también repite los chistes y las expresiones de la publicidad, o canta sus canciones. Como dijo Eco, el discurso publicitario «es un lenguaje que ya ha sido hablado, que nos habla y se habla» (1968). ¿Quién no se ha servido alguna vez de alguna de esas expresiones creadas por la publicidad que son tan coloquiales pero al tiempo magistrales por su concisión y creatividad, y que resultan perfectas en un momento determinado para salir del paso, reflejar un estado de ánimo o darle la vuelta a una situación con humor?: «¡Qué cosas tiene mi novio!» (eslogan de caramelos *Primes*), «¿Repetimos? / ¡Repetimos!» (parte del jingle de Natillas *Danone*), «Hoy me siento *Flex*», «What's uuuuup?» (*Budweisser*), «Hola soy Edu, Feliz Navidad» (*Movistar*)...Expresiones «que duran y duran» pero que el lector reconocerá o no dependiendo de la generación a la que pertenezca.

Miremos estos rasgos generales más de cerca y recorramos las estrategias discursivas que habitualmente caracterizan la personalidad retórica de la publicidad.<sup>36</sup>

#### 1.2.1.1. Principales estrategias discursivas publicitarias

En primer lugar, todo discurso publicitario realiza un trabajo de presentación de la información como parte de su proceso de selección reductiva de la referencialidad de la que parte. En la conceptualización del mensaje, el carácter indirecto de esta comunicación se caracteriza a menudo por no explicitar la información para aportar elementos de elección al espectador, sino por convertir estas ideas aseveradas (la información nueva de su emisión) en presupuestas (información compartida entre

---

<sup>36</sup> Al ser imposible reseñarlas todas por el carácter cambiante e innovador de estos discursos, tan solo presento los mecanismos de expresión más característicos de la publicidad contemporánea. En el segundo capítulo se ampliarán estas ideas al hilo de la descripción de los principales estudios del Lenguaje Publicitario y su evolución, y por tanto, de las conclusiones más destacadas sobre los rasgos que han definido el discurso publicitario a lo largo de los años, y en la actualidad.

emisor y receptor)<sup>37</sup>. Es decir, la retórica publicitaria juega con los elementos expresivos para que el receptor perciba información nueva como si fuera ya conocida. De esta forma, el receptor asume como conocidas o ciertas las ideas que la publicidad le está proponiendo. La comunicación publicitaria se caracteriza por este tipo de procesos de encapsulación<sup>38</sup> de la información por medio de diferentes elaboraciones retóricas, principalmente elipsis verbales o nominalizaciones que le aportan la rotundidad de su concisión [Pliego 1, imagen 2].



[Original en color]

El estudio de los usos del lenguaje ha desvelado que las diferentes categorías gramaticales indican la presencia de elementos aseverados o presupuestos (los artículos, pronombres u oraciones subordinadas presentan información presupuesta; los verbos y pronombres interrogativos, aseverada). La publicidad es consciente de ello y a menudo subvierte los usos naturales del lenguaje. Si analizamos sus construcciones retóricas, a veces descubrimos el porqué de sus enfoques. Por ejemplo, en este anuncio de Volkswagen Golf observamos cómo aprovecha el carácter aseverado de los pronombres interrogativos para realizar un juego de fondo-figura (según terminología de la Gestalt) en el que se deja en un segundo plano el objetivo prioritario del mensaje (que te quieras comprar un Golf) para destacar una idea secundaria como «por qué» no hacerlo hoy. De esta forma se le transmite al receptor la idea de que «Total, hacerlo lo vas a hacer igual». Y todo ello a través de otra de las características comentadas antes: el diálogo con el lenguaje cotidiano a través del uso de una frase hecha o refrán.

<sup>37</sup> Terminología procedente del ámbito de la Pragmática Lingüística. Para profundizar en estos planteamientos, relacionadas con la estructura informativa de los enunciados, se recomienda Levinson (1983), Escandell (1993), y Raga (2005).

<sup>38</sup> Tomo aquí como inspiración la idea de «píldoras publicitarias» del título del libro de Stebbins (1990).

En segundo lugar, junto a la elaboración de la información, la publicidad se caracteriza ante todo por la persuasión. Una de sus principales estrategias para persuadir al receptor, para influir en él, para convencerle de que haga algo, es la argumentación. Esta es a veces implícita y difícil de percibir [Pliego 1, imagen 2], y otras veces más explícita [Pliego 1, imagen 3].

Estos procesos de persuasión discursiva alternan enfoques más informativos o racionales con otros más emocionales. Por otro lado, el modo de hacerlo, los estilos publicitarios de persuadir, o argumentar, que han caracterizado a menudo la publicidad, son muy variados, y han ido desde enfoques más lineales (centrados en las referencias que legitiman sus promesas), a otras más creativas que juegan con imágenes del pasado, se apoyan en ideas musicales, juegan con el humor, la fantasía o el erotismo, o despiertan expectación a través de montajes que crean ansiedad visual (por medio de ese estilo fragmentado y acelerado característico de los videos musicales en los que el ojo se implica al tener que esforzarse para enterarse de lo que se le dice siguiendo el ritmo trepidante de las imágenes)<sup>39</sup>.

De hecho, una de las principales estrategias discursivas de las que se ha servido la persuasión, tradicionalmente, ha sido el deseo. El poder de despertar el deseo de forma simbólica, o de sugerirlo, con la evolución de los discursos de la publicidad también va adquiriendo cierto descaro, naturalidad, y desde hace muy poco comienza a utilizar el cuerpo del hombre con la misma intencionalidad como ha hecho durante muchos años con el de la mujer. Esta estrategia persuasiva, definitoria de una de las principales intenciones del discurso publicitario (despertar el deseo por sus productos), sufre además con la propia transformación de la comunicación publicitaria a lo largo de los años un proceso de explicitación que va de jugar con las capacidades de la imagen para «enmascarar lo prohibido» (como recuerda Rey, 1997, p. 96 citando a Gubern, 1987, p. 209), a la introducción del propio término (y concepto) de «deseo» entre las palabras publicitarias [Pliego 1, imagen 4].

---

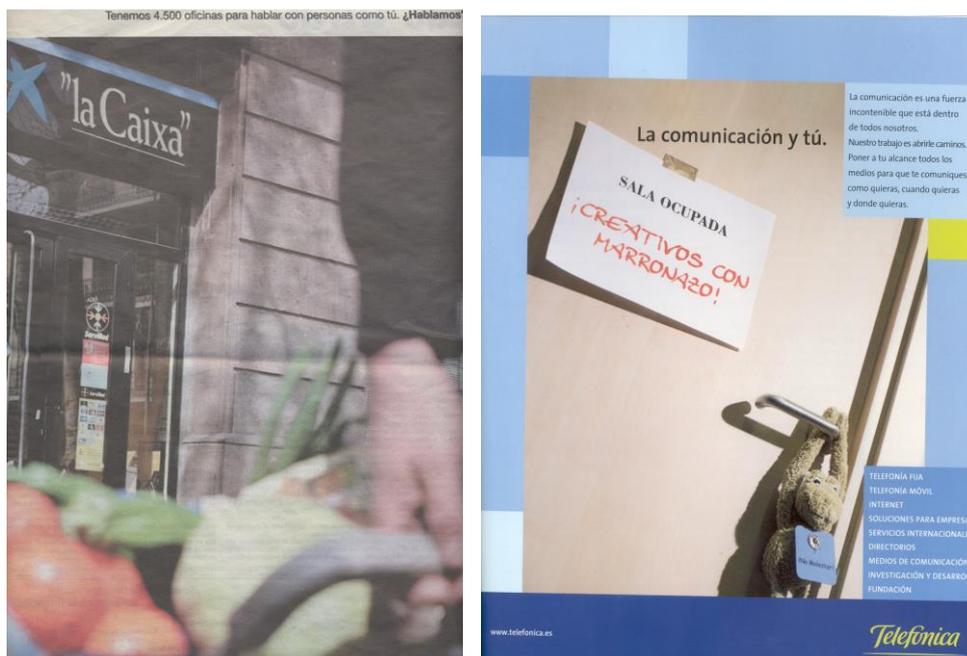
<sup>39</sup> También hay trabajos que tratan de delimitar las categorías de figuras retóricas más específicas empleadas, que se mueven sobre todo entre programas de supresión, programas de adición y programas de sustitución (Saborit, 2006), y dentro de ellas, programas contradictorios, de desorden, de descripción, o de apelación (Moliné, 1999).

Una tercera gran estrategia discursiva a destacar en consonancia con los cambios históricos del discurso publicitario, es el publiarte, es decir, el uso de la belleza estética de las imágenes y las fotografías utilizadas como forma de persuasión, o la simple presentación de ideas creativas y atractivas que gusten al público, y que permitan esa interacción más horizontal con los receptores. En este mismo desarrollo, se han ido introduciendo, con los avances técnicos, el impacto y el espectáculo como estrategias discursivas persuasivas, sobre todo en los medios audiovisuales.

De esta forma, en esa tendencia del publiarte, de comunicación publicitaria como espacios de emociones o estilos comunicativos que se vinculan a las marcas, van imponiéndose las estrategias discursivas de la llamada era de la comunicación. La propia comunicación (entendida como conversación) se emplea como estrategia y como tema [Pliego 1, imagen 1b; imagen 5a].

Según el grado de presencia de estas variables discursivas, se definen emisiones publicitarias muy diversas y heterogéneas que están en constante transformación y en las que estos recursos pasan de ser estrategias internas a tematizarse, explicitarse, o personificarse en el propio discurso. Esto ocurre en las últimas tendencias de la publicidad, en las que, al igual que hemos visto que ocurrió con el «deseo», la propia «comunicación» se sitúa como eje de las campañas, ya sea porque se trata de anuncios de productos de comunicación y telecomunicaciones, o porque sea publicidad corporativa que quiere construir su presencia social y cercanía, principalmente.

Así se observa en las campañas de "la Caixa" que rompen con la tradición discursiva de las entidades financieras al pasar de una comunicación racional que enfatice las cifras de sus ofertas bancarias a decir «Tenemos 4.500 oficinas para hablar con personas como tú. ¿Hablamos?», o en las de Renfe, que anima a sus «viajeros» en el 2002 a descubrir el «lenguaje» de sus trenes. Y con más motivo todavía, estas tendencias se reflejan en la comunicación de productos y marcas de telefonía móvil: «Nace un nuevo lenguaje» (Amena), o de comunicación en general: «La comunicación y tú» (Telefónica).



[Original en color]

En esta misma evolución de discursos que aparentan diálogo e interacción aparece el juego como tema, propuesta surgida fundamentalmente de la publicidad en televisión y en internet. Curiosamente, la línea de comunicación de "la Caixa" comentada arriba se adaptó para los Mundiales de Baloncesto en una campaña que realizaba una variante sobre su eslogan «¿Hablamos?» para decir «¿Jugamos?».

Del mismo modo que el tema de la comunicación (o del juego) se transpara como enfoque retórico de la publicidad comercial moderna (de marca y corporativa), en el ámbito de la comunicación para la sensibilización se observa una incipiente tendencia paralela que responde a sus propias necesidades comunicativas a través del concepto de educación, objetivo último de sus campañas. Un claro ejemplo lo constituyen las campañas de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) que a partir del año 2002 utilizan la idea «La educación lo es todo» como eje de sus campañas, e incluso lo emplean de eslogan<sup>40</sup>.

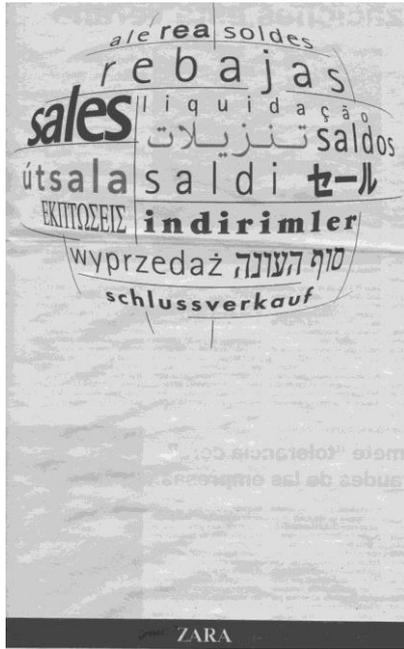
<sup>40</sup> Para profundizar en este caso se puede consultar la tesis doctoral de Ana M<sup>a</sup> Rivas «La función social de la comunicación publicitaria en medios convencionales en España sobre el problema de las drogas. El caso de la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción» en proceso de realización en la *Universitat Jaume I* de Castellón.

Por último, hay que mencionar la repetición, un rasgo característico de la publicidad desde sus inicios. La repetición es tanto una estrategia discursiva dentro de los textos publicitarios, como una característica del discurso publicitario en sus escenarios de comunicación.

Las necesidades persuasivas de la publicidad hacen que repita sus ideas para asegurarse de que llegan al receptor y de que éste las recuerda o incorpora a su vida (se repiten estructuras sintácticas –verbales o de diseño- para facilitar la comprensión, se repiten palabras, sobre todo los conceptos centrales de la comunicación, el nombre del producto o la marca, o el propio producto). Este recurso de la publicidad se ha ido suavizando con la evolución del concepto de publicidad. En sus primeras etapas, sobre todo en las fases más racionales del discurso publicitario, la repetición intensa del nombre del producto o la marca eran prácticamente la base de estos textos, sobre todo en televisión y radio, en que algunos mensajes eran canciones que los repetían una y otra vez, como es el caso de las cuñas de Tiritas de los años 30 que cantaban «[...] usa Tiritas para tus heriditas, [...] Tiritas, Tiritas, Tiritas, Tiritas ... ».

Por otro lado, un mensaje publicitario no se ve o se escucha una sola vez, como pueda ocurrir con un cuadro o una película, sino que siempre se da una visualización múltiple. De hecho, las ideas publicitarias actuales ya cuentan con este aspecto cuando se crean. Se buscan propuestas que, aunque se vean varias veces, no cansen o aburran, sino que mantengan su magia, su gracia, su interés. En otras palabras, la repetición ha evolucionado, siendo cada vez más sutil [pliego 1, imágenes 6a y 6b].

Todas estas formas de hablar de la publicidad, estos diferentes enfoques y estrategias, se servirán de todos los lenguajes a su alcance y de sus interacciones y simbiosis. Todas las posibilidades expresivas estarán en función de los objetivos de la publicidad: la imagen, la palabra, el sonido, el movimiento, los gestos, el silencio... De hecho, otro de los rasgos que definen el discurso publicitario es el diálogo que establece entre la palabra y la imagen. A veces por medio de su combinación, a veces utilizando la imagen como palabra (imagen-palabra); o viceversa, la palabra como imagen (la palabra-imagen).

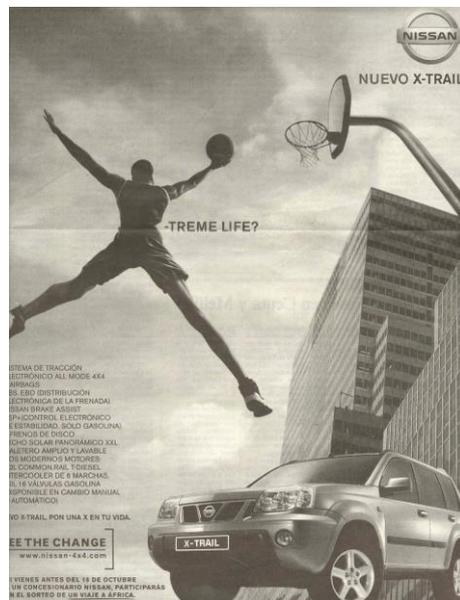


[Original en color]

En el original de prensa<sup>41</sup> de Zara observamos la inclusión de la palabra «Rebajas» en diferentes idiomas, muchos de ellos desconocidos para el público objetivo y que juegan un papel icónico en la construcción de sentidos como la internacionalidad, la pluralidad, la globalización. Una típica utilización de la imagen como palabra es la inclusión de la imagen del producto para escribir la marca, al final de los spots (como en el caso de las campañas de Axe de televisión o es ejemplo de Coca-Cola Light).



[Original en color]



<sup>41</sup> «Original de prensa» es el término especializado para referir a la publicidad gráfica en diarios, revistas y otras publicaciones similares.

Estos dos ejemplos muestran también otro recurso habitual en el discurso publicitario como es la sustitución de elementos grafemáticos por elementos icónicos: en el caso de Tropicana el producto (un envase de zumo) más sus ingredientes (medio pomelo) forman un signo de exclamación, mientras que en el caso de Nissan un jugador de baloncesto forma en el aire la «X» del titular del anuncio («X-treme life?») a modo de rima con la «X» del nombre del modelo de coche que se nos anuncia: «Nuevo X-trail».

En la publicidad la palabra siempre es en parte imagen: necesita presentarse en coherencia con el diseño del resto del discurso en que aparece: con sus texturas, sus colores... En armonía con el conjunto o consciente de su ruptura con el mismo. «Las palabras no deben estar sólo escritas, deben estar también diseñadas» (Rodríguez, 1989, p. 25).



La construcción discursiva de este ejemplo muestra una interesante utilización de las características visuales de la palabra en la publicidad. La opción escogida por Accenture para introducir el mensaje verbal se sirve de las capacidades del lenguaje visual para aportar una serie de valores

añadidos a los sentidos que transmite el mensaje lingüístico inscrito en el pedazo de prensa y que es el rigor (al tratarse de un periódico económico, por su color asalmonado). Pero no solamente llama la atención la iconicidad de introducir su cuerpo de texto a modo de imagen (con un fragmento de periódico), lo que además le da relieve y refuerza su capacidad de llamar la atención, sino que tanto la estructura paralela de sus dos partes como toda la tipografía de los diferentes elementos verbales del anuncio realizan un intertexto con la retórica del hipertexto y las características de internet que refuerzan la identidad de la compañía y dan interactividad y modernidad al texto, rasgos que se encuentran entre los que la campaña trata de asociar a la empresa Accenture.



El diseño de la palabra se observa también de forma muy gráfica en el siguiente ejemplo de McDonalds de un periódico egipcio, ya que el no comprender lo que dice nos ayuda a observar el discurso tan solo en su vertiente formal.

### 1.2.2. Las diversas voces de la publicidad como resultado de sus objetivos, contextos y estrategias de comunicación

Aparte de estos elementos, pocos rasgos más de los que a lo largo de la historia del estudio de la publicidad se han ido revelando como sus características pueden considerarse como invariables, sino que precisamente la característica más intrínseca de la comunicación publicitaria es que se reinventa constantemente y rompe sus propias reglas.

Estas convergencias y divergencias responden a otra de las claves del discurso publicitario: su necesidad de «adaptación» (Rey, 1997, pp. 50-52)<sup>42</sup>. Es decir, como otras formas discursivas, en las que a menudo encontramos diferentes géneros, la publicidad (dentro de los límites de su personalidad discursiva) pone en funcionamiento una serie de mecanismos de desviación y especificidad dependiendo de la situación comunicativa en la que se produzca y de las intenciones a las que responda<sup>43</sup>.

Los mensajes publicitarios, además de correctos desde el punto de vista formal (cumplir los rasgos publicitarios para funcionar como tales), deben ser adecuados, es decir, adaptarse a las necesidades de la estrategia publicitaria que los motiva y a cada una de las particularidades de sus emisiones concretas. El discurso publicitario se adapta a su público objetivo<sup>44</sup>; al medio y al soporte en que se va a insertar<sup>45</sup>; y sobre todo a su eje de comunicación. Éste marca su enfoque, su estética, sus ideas, y es el que dirige el resto de adaptaciones del discurso que acabamos de mencionar, el que guía la simbiosis

---

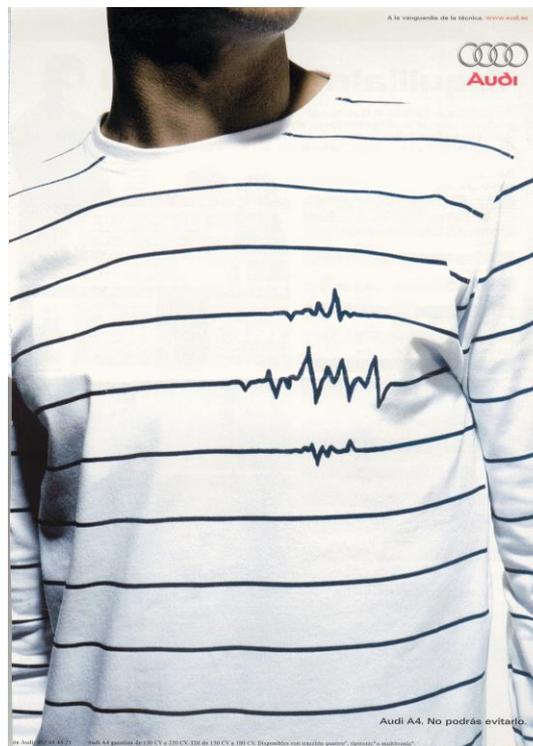
<sup>42</sup> Rey (1997) elabora esta idea como parte de los fundamentos de la redacción publicitaria de forma paralela a como lo hace la Estilística a través del concepto de estilo, y realiza a su vez una ampliación metodológica con la Gramática Textual.

<sup>43</sup> La propia publicidad cuenta con varios subgéneros. No son iguales los rasgos discursivos de la historia de la publicidad de electrodomésticos, que los de la de bebidas alcohólicas o de coches, por ejemplo. Los publicitarios siempre enmarcan sus mensajes en la tradición discursiva de la categoría que van a comunicar, y cuando no lo hacen, es conscientemente y como parte de su estrategia. En este sentido la obra de Saborit (2000) sobre la imagen publicitaria en televisión aporta claves muy interesantes para conocer el funcionamiento y estructura de la publicidad actual a través del análisis de los diferentes géneros del discurso publicitario que existen dependiendo de las categorías de productos que anuncian.

<sup>44</sup> Razón por la que a veces otros colectivos no se sienten atraídos por dicho anuncio, o incluso no lo entiende. No va dirigido a ellos.

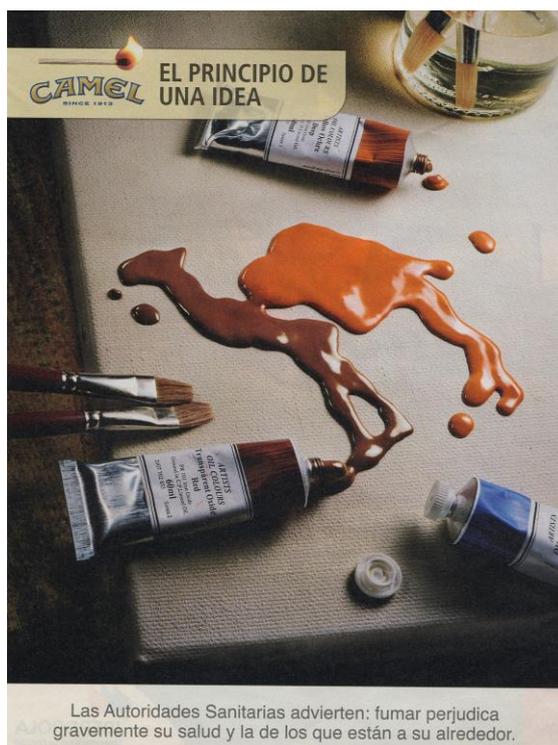
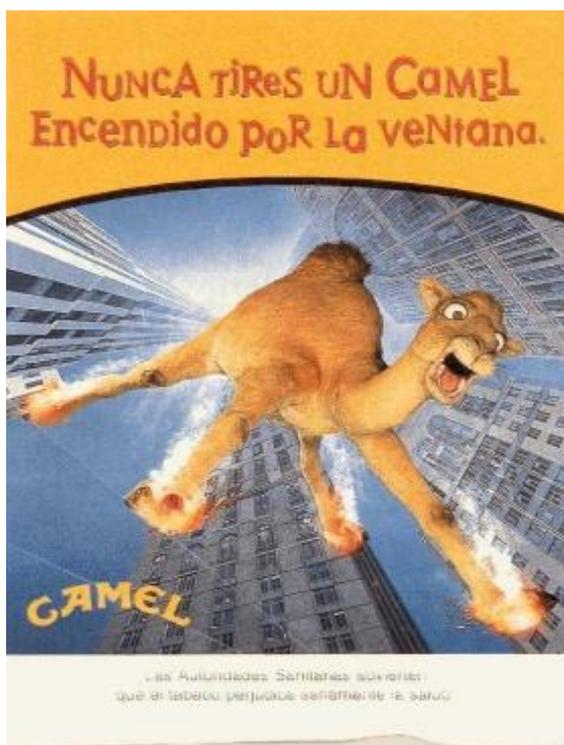
<sup>45</sup> Es decir, tiene rasgos formales diferentes dependiendo de si aparece en prensa, publicidad exterior, televisión, radio o internet, por ejemplo, y dentro de ellos, según el formato específico al que responda. Por ejemplo, un faldón en prensa, o una ráfaga en radio. Estas ideas las desarrolla de manera muy completa y adecuada el libro de Rey (1997).

de las ideas y conceptos de la campaña con las particularidades de cada contexto de comunicación (y de ahí su acepción de «eje»).



Analicemos el siguiente ejemplo de prensa gráfica de la campaña de Audi «No podrás evitarlo». El eje de esta comunicación se plasmaba en el spot de televisión por medio de una elaborada historia de un trasplante de corazón. Por medio de una narración muy cinematográfica, se contaba cómo se trasladaba en una ambulancia el órgano para el trasplante, y en el recipiente en el que iba podíamos leer el nombre del donante. En un plano posterior, cuando el paciente al que le habían trasplantado ese corazón pasaba por delante de la casa de aquel otro hombre (lo que se nos mostraba con un primer plano del letrero del buzón) sentía como el corazón le latía con fuerza (porque veíamos que su Audi estaba allí aparcado). Al tener que adaptar esta idea para publicidad gráfica, es decir, para prensa, ante la imposibilidad de utilizar la narración audiovisual, se aprovecha el propio potencial de ese otro medio con esta sencilla aplicación. Este anuncio es muy claro para ver los esfuerzos que hace la publicidad para mantener el eje de comunicación adaptándose a las particularidades de los diferentes medios, soportes y formatos. Así, se sigue representando la idea de pasión, la excitación que al hombre le produce su Audi, por medio de una referencia a un electrocardiograma a través de la imagen fija (que hace la misma función que el sonido del corazón que se empleaba en televisión).

Por tanto, los rasgos discursivos varían dependiendo de las premisas que marcan el mensaje, es decir, responden a las necesidades de su estrategia publicitaria y se adaptan a los contextos de comunicación en que se emiten.



El concepto que hay detrás de cada idea publicitaria determina los matices de su lenguaje, su estética, su enfoque, pero no de manera caprichosa, sino como respuesta a determinadas necesidades y cambios del mercado y de los públicos (en su inserción social y cultural). Como ejemplo, podemos observar el contraste entre estas dos piezas de publicidad de Camel y las relaciones tan diferentes que cada una de ellas establece con los públicos: la primera idea, del año 2002, es humorística y se apoya en las estrategias de la comunicación; la segunda, del 2005, trabaja una idea artística, casi poética, y apela a Camel como fuente de inspiración, sirviéndose principalmente de la estética. Se dibujan diferentes públicos objetivos en cada uno de ellos (los primeros con ganas de diversión, más jóvenes; los segundos más románticos, más maduros), y, a su vez, se transmiten diferentes valores para la marca.

En función de las grandes tendencias estratégicas de la comunicación publicitaria actual, se pueden diferenciar unos enfoques discursivos publicitarios que pendulan entre la publicidad de producto, la de marca, la de tipo corporativo, y la educativa, tendiendo la primera hacia el discurso más informativo, la segunda hacia las diferentes manifestaciones de la personalización, la tercera hacia la elaboración de los valores de las organizaciones (Benavides, 2001b), y hacia la información respecto a ciertos problemas y la sensibilización (como parte de un proceso de educación) en determinados valores, actitudes y conductas la última de ellas<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Esta clasificación -actualizando a Ortega (1997, p. 26, p. 32)- responde a la naturaleza del anuncio (de acuerdo a sus objetivos de comunicación).

No hay que olvidar sin embargo que en los escenarios de comunicación actuales no se suelen encontrar ejemplos puros de ninguno de estos tipos, sino que se han tratado de aislar en esta clasificación los principales objetivos que motivan la comunicación publicitaria para que el desarrollo de este apartado sea más pedagógico y claro, pero a menudo estos enfoques discursivos se combinan y refuerzan mutuamente. Estas ideas por tanto hay que ponerlas en todo momento en diálogo con la evolución constante del concepto de publicidad, y sobre todo a partir de la crisis de los '90. Es decir, que incluso cuando se habla de tendencias informativas o sencillez de los mensajes, se hace desde la conciencia de que dichas necesidades se vincularán a su vez con los rasgos del lenguaje publicitario contemporáneo caracterizado por una elaboración retórica que tiene como núcleo articulador una transformación de la referencialidad a través de las posibilidades creativas del lenguaje.

Paso pues a plantear las tendencias discursivas generales actuales en función de las principales necesidades (y en consecuencia, objetivos) de comunicación. Insisto en que se trata de una sistematización a grandes rasgos que permita aislar las principales relaciones entre las estrategias publicitarias y sus formas creativas, para conocer así las propuestas informativas o de seducción que las diferentes necesidades comunicativas motivan.<sup>47</sup>

#### 1.2.2.1. Los discursos publicitarios de producto (tendencia informativa)

Cuando el objeto de la comunicación es la promoción de un producto, el proceso discursivo necesita identificar dicho producto, darle una personalidad y finalmente exaltarlo destacando sus novedades o, habitualmente, asociándolo a valores en alza<sup>48</sup>, debido a la dificultad actual de que aparezcan en el mercado productos con innovaciones destacables. Se trata de una predicación centrada en el producto y en sus características tangibles.

Este tipo de comunicación se vincula de forma bastante directa con las filosofías creativas de los pioneros de la publicidad, que sobre todo trabajaban una publicidad

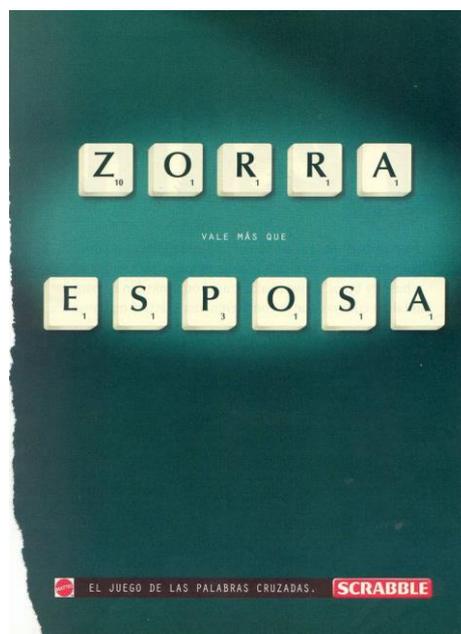
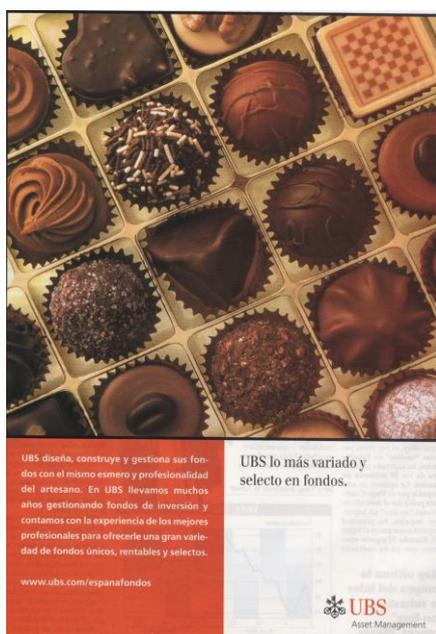
---

<sup>47</sup> Para ello seguimos las propuestas de Benavides (2001b) tras su análisis de los discursos publicitarios en los escenarios de la comunicación televisiva en el año 2000.

<sup>48</sup> Por ejemplo, en el año 2000 «el dinamismo y la actualidad» (Benavides, 2001b, p. 61).

centrada en los productos. Recordemos las propuestas de Rosser Reeves y su USP (de las que serían ejemplos todavía en antena la campaña que hemos comentado antes de mermeladas la Vieja Fábrica; o la de Primera Defensa de Laboratorios Vicks, del 2006, que al ser un producto innovador en el ámbito farmacéutico, apuesta también por una propuesta informativa y explicativa sobre sus beneficios<sup>49</sup>). Aunque son más habituales las ideas de David Ogilvy, considerado un antecesor de la construcción de la imagen de marca, o sobre todo la apuesta por la originalidad de Bernbach para destacar las ventajas del producto (que todavía se refleja en una marca como Volkswagen, que nunca deja totalmente atrás las fortalezas de su producto, a pesar de apostar por ideas muy memorables y el respaldo de una comunicación de marca).

Las formas discursivas que adopta la publicidad de producto suelen ser sencillas y llamativas, a menudo impersonales o que toman al producto como protagonista, de forma que puedan transmitir de manera eficaz y clara la información de interés, los datos nuevos.



<sup>49</sup> Aprovecha la ventana de oportunidad de dos días de incubación del resfriado común para combatir los gérmenes antes de que se asienten y se multipliquen en la nariz y la garganta. Por tanto, no es un medicamento de alivio sintomático, como los anteriores del mercado, sino diferente, por lo que su discurso publicitario explica sus características y utilización.

Estos ejemplos muestran un esfuerzo retórico por acercar las características del producto al receptor. El primero, de UBS, es un texto informativo que identifica el producto para darle después una personalidad a través de características muy tangibles. Es muy claro en este caso porque precisamente es un producto bastante complejo e «intangible», como son los fondos de inversión, y por ello se elabora una metáfora que identifica la cartera de fondos de inversión que se ofrece con una caja de bombones, para poder apropiarse así de sus características de «variedad» y «selección», al tiempo que presentar el producto de forma sencilla, atractiva y apetecible. El siguiente ejemplo, de Scrabble, sintetiza los rasgos del producto con claridad y concisión a través de una retórica llamativa.



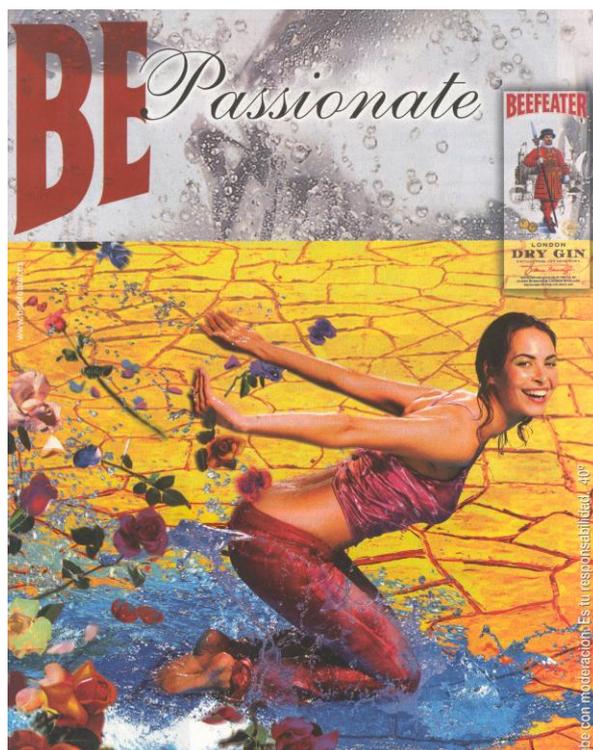
Este último caso introduce la idea que veremos más adelante de que los emisores solidarios tienen unas necesidades informativas cuando ponen en marcha un proyecto o quieren comunicarlo (de manera paralela al lanzamiento de un producto) y así se observa en el original de prensa de esta campaña de marketing social entre la ONG Entreculturas y la Fundación Eroski. Este ejemplo combina una imagen llamativa como es la del niño con el rostro pintado y el pincel en la boca, con información, por un lado sobre los objetivos educativos de la campaña, y por otro sobre la propia campaña y cómo y dónde colaborar.

#### 1.2.2.2. Los discursos publicitarios de marca (estilos de vida y personalización)

Estos discursos, motivados por la necesidad de creación de marca, fidelización a una marca o simplemente comunicación de marca cuando ésta está consolidada, articulan todas sus estrategias discursivas para comunicar los intangibles de la marca. Para ello, se mueven en el terreno de lo que cada marca representa, más que de lo que es (al contrario que los discursos de producto). En otras palabras, las marcas no hablan de sí mismas, «sino de quien escucha» (Lancha, 2002, p. 249), lo que las lleva a menudo a

establecer un discurso que busca la comunicación con los públicos. Se trata además de un enfoque «aspiracional» que crea ambientes que despierten el deseo de alcanzarlos en el receptor, lo que determina el tipo de lenguaje que se utiliza.

En consecuencia, este funcionamiento discursivo consiste en atribuirle a la marca valores presentes en los estilos de vida del consumidor a través de un proceso de predicación<sup>50</sup>.



Este ejemplo de la marca Beefeater plasma de manera muy gráfica este proceso de enunciación. En esta idea creativa, el producto y sus características han dejado paso a la apelación al receptor y a la construcción de una serie de valores que representan a la marca y a los que el público quiere aspirar. Esto se refleja en la propia construcción de la imagen: en la parte superior del original de prensa aparece la etiqueta de las botellas de ginebra Beefeater con un tratamiento transparente, que refleja esa pérdida de tangibilidad y de importancia por parte del producto, que desaparece para dejarle el protagonismo a la marca. A continuación, si nos fijamos, la imagen completa que observamos de fondo es un vaso de ginebra, pues bajo el titular («BEPassionate»: «Apasionate», «Sé apasionado o apasionada») aparece el cristal empañado por el frío de los hielos que se pueden ver a través del mismo. No obstante, el producto material, la ginebra, ha sido sustituido por la parte en color de la tierra árida en contraste con la refrescante y bella mujer; en otras palabras, por la representación del público que aspira a disfrutar de la pasión como ella (o con ella). Se habla del propio receptor y no

<sup>50</sup> Como el éxito, la realización personal o el control en el caso de los discursos televisivos del año 2000 (Benavides, 2001b).

del producto; se crea un predicado para la marca que le aporte una serie de valores simbólicos que coinciden con las aspiraciones de los públicos (objetivo). Todo ello principalmente por medio de la fotografía y del diálogo con los elementos tipográficos del logotipo («BE»).

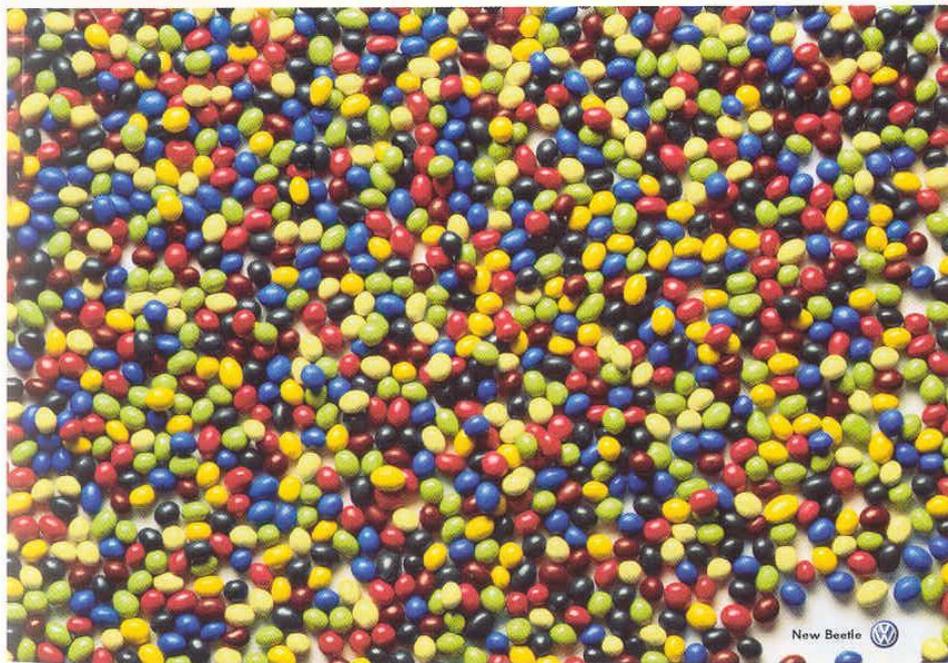


Del mismo modo, en esta campaña de White Label también se observa muy claramente ese rasgo de la enunciación de marca de hablar del receptor y al receptor más que de ella misma. Por medio de un aforismo, la declaración de un actor con una personalidad fuerte y conocida, no se hace ninguna referencia a la marca o al producto, sino al ser humano, a los públicos. El primer ejemplo (el de Quentin Tarantino) refleja ya en el propio discurso la evolución de las últimas tendencias hacia el descaro y la autocrítica publicitaria de las que hemos hablado, rompiéndose en el segundo de ellos las fronteras entre los diferentes elementos discursivos, al introducirse el propio logotipo en el marco simbólico (o universo diegético) para representar el carácter que se está fomentando: «sé tú mismo», que en el caso de este director de cine, es ser transgresor. Es significativo además aquí el paso del trazo a mano del primero (que trataba de personalizar más) al del segundo, «sé [tú] mismo», que trata de crear diferentes niveles de sentido. Enfatiza la idea por medio de una repetición implícita: «sé tú», «sé tú mismo». Y finalmente, la campaña actual, que da un paso más allá tanto en la transgresión del logotipo y su inclusión en el universo simbólico de la idea creativa, como en las palabras del actor escogido: «El carácter no admite *liftings*». Sin embargo, esta última entrega de esta campaña seriada introduce una novedad, indicio de una nueva tendencia que comienza a observarse en la comunicación de otras marcas de bebidas alcohólicas. Vuelve a mostrarse el producto, se produce un retorno a la era de la información, al combinar este enfoque de marca, este discurso de valores, con el recuerdo del objeto último de la comunicación: el whisky White Label.

Las dos campañas analizadas arriba transparentan a modo de procesos explícitos las últimas tendencias de la comunicación. Sus maneras de hablar, sus estrategias discursivas, plasman el proceso evolutivo del lenguaje publicitario en la configuración de las diferentes marcas desde su comunicación de producto a su comunicación de marca: cómo va desapareciendo la tangibilidad del producto en detrimento de las

emociones y valores de los públicos (construcción de intangibles), para pasar después a combinarlos (la comunicación de marca vuelve a veces a mostrar su producto, a modo de información o recuerdo). De hecho, actualmente no es habitual encontrar ejemplos puros de comunicación de producto o de marca, sino que en estos procesos de transformación de los planteamientos de la gestión corporativa de la comunicación, y de la consecuente evolución de los discursos, a menudo la comunicación de producto es respaldada por una comunicación de marca que le de una referencia de prestigio, y a su vez la de marca trata de ir en coherencia con los valores corporativos.

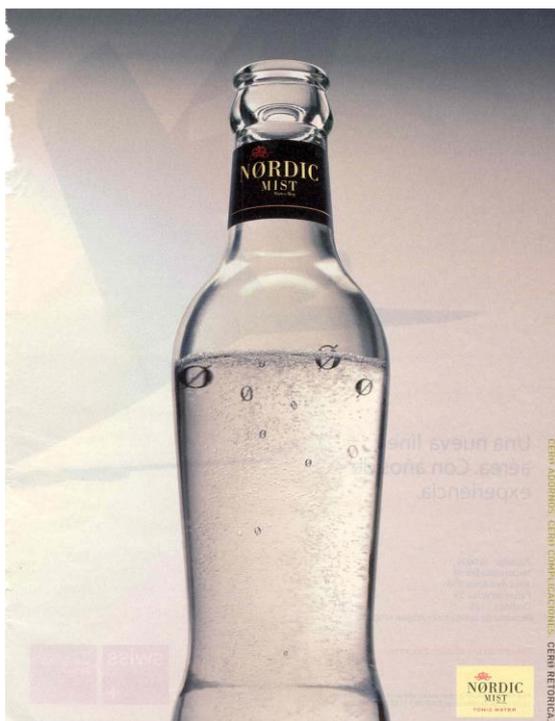
En los siguientes ejemplos se observa una combinación entre objetivos de producto y de marca que configura un discurso concreto al tiempo que marcadamente sugerente y abierto moldeado por los intangibles de la marca. En el caso del «Nuevo Escarabajo», de Volkswagen, se desarrolla una idea creativa muy atractiva al seleccionar un montón de caramelos de colores vivos cuya forma sugiere la propia silueta del nuevo modelo de «Escarabajo» de , ya que se trata de un coche más redondeado que los modelos anteriores, y además los diferentes colores que se observan en la fotografía representan exactamente los nuevos colores que salieron al mercado. Por lo tanto, a través de una idea muy simbólica, se está dando una información muy concreta:



Fuente: *Topbrands. El libro de las grandes marcas en España* (2003).

La siguiente propuesta de Nordic Mist combina una «retórica» de producto y una de marca. En el primer caso, se realiza una transición muy sutil, en la línea del eje de comunicación que se está plasmando, desde el producto [«Cero adornos (...)»] a la marca, es decir, al receptor [«(...) Cero

complicaciones»<sup>51</sup>], para cerrar con un eslogan de marca que sintetiza ambas ideas al tiempo que alude a las tendencias actuales de la comunicación en las que es más importante el cómo se dice que lo que se dice: «Cero retórica». Esta idea transmite así transparencia y complicidad: En el segundo caso, se mantienen los valores de marca (con su cero retórica y su posicionamiento como tónica para combinados, como desvela la cucharilla de la mitad superior de la gráfica), pero al mismo tiempo se informa de que ha aparecido el «Nuevo Nordic Mist Naranja y Nordic Mist Limón», lo que se refuerza con la imagen de estos productos y sus particularidades (uno es de naranja y otro de limón), estrategia discursiva que a su vez permite repetir la silueta del producto y la peculiaridad de la marca.



Para profundizar en el diálogo entre el discurso publicitario de producto y el de marca (y sobre todo en sus particularidades) es muy gráfica la casuística que se produjo en la preparación de la comunicación publicitaria para el lanzamiento del producto de Coca-Cola *Fanta Free*. Este caso refleja de manera clara la importancia del enfoque discursivo en la eficacia de la comunicación pretendida. Como producto de la gama de Fanta, la comunicación que se hiciera de *Fanta Free* tenía que mantener el valor de dicha marca: diversión (construido cuidadosamente por cada uno de sus mensajes durante las últimas décadas). Sin embargo, al tratarse del lanzamiento de un nuevo producto, existía una clara necesidad informativa también.

El primer spot que se elaboró y emitió en televisión con este objetivo desveló un problema comunicativo: era demasiado dinámico y de retórica acelerada, de forma que su interpretación se identificaba perfectamente con Fanta y su idea de diversión, pero el público no detectaba que se trataba de un nuevo producto *light*. Era un mensaje excesivamente abierto: aunque en el último

<sup>51</sup> Esta idea se veía aún más clara en su plasmación en televisión, en la que un hombre, al que se le veía reprimido y agobiado por su mujer, al pedir una Tónica Nordic Mist, se despreocupaba de todo, y cuando ésta le decía que se fueran a casa, él optaba por quedarse a disfrutar de su tónica en el bar.

fotograma sí aparecía el nuevo producto con la información sobreimpresa que se quería transmitir («Menos de 5 calorías») junto a la imagen, la banda sonora no reforzaba esta idea, sino la del resto del spot (con música muy dinámica y gritos de diversión). El penúltimo fotograma una voz en *off* decía: «Free Camping» al tiempo que esta expresión aparecía escrita en pantalla, pero en el momento del último fotograma sólo se oía: «Fanta Free». El público no diferenciaba el mensaje de uno que hablara de la Fanta de siempre. La idea «Free» se asociaba a la libertad de los jóvenes y no a la escasez de calorías, ya que la historia consistía en hacer puntería en una tienda de campaña situada en la ladera de una montaña nevada lanzándose con sacos de dormir:



Locución: «Free camping»



Locución: «Fanta Free»

Para intentar solventar este problema en la comunicación se realizó un segundo spot bastante similar, con el mismo eje, pero que añadía a través de la locución entre, en este caso, «Free game» y «Fanta Free» el dato de «Menos de 5 calorías», al tiempo que se cuidó que en el último plano del anuncio (*pack shot final*) se leyera mejor el «free» del bote de la bebida, cuya imagen además en esta ocasión aparecía más grande y más centrada:



Locución: «Free game»



Locución: «Menos de 5 calorías. Fanta Free»

Sin embargo, seguía sin percibirse en los *post-tests*<sup>52</sup> y en la respuesta en el consumo del producto que el mensaje hubiera calado, por lo que se diseñó un último spot con otro enfoque discursivo que enfatizaba una enunciación de producto (es decir, destacaba la información, las ideas nuevas que querían transmitirse): que había aparecido una nueva Fanta, *Fanta Free*, con «Menos de 5 calorías». Para ello se utilizó el silencio y la imagen estática en la mayor parte del anuncio, para sustituirlos

<sup>52</sup> Técnicas de investigación sobre el impacto y la influencia de las campañas de publicidad.

bruscamente con sonido y movimiento en el momento en que aparecía la información principal que se quería hacer llegar:



Esta imagen se mantenía la mayor parte del tiempo (11 segundos de un total de 22), con los jóvenes totalmente estáticos mientras el único movimiento que se observaba levemente en la acción era la del fondo del plano. En el momento en que uno de ellos abría una página y desvelaba que lo que hacían era ver una foto de una revista de desnudos...



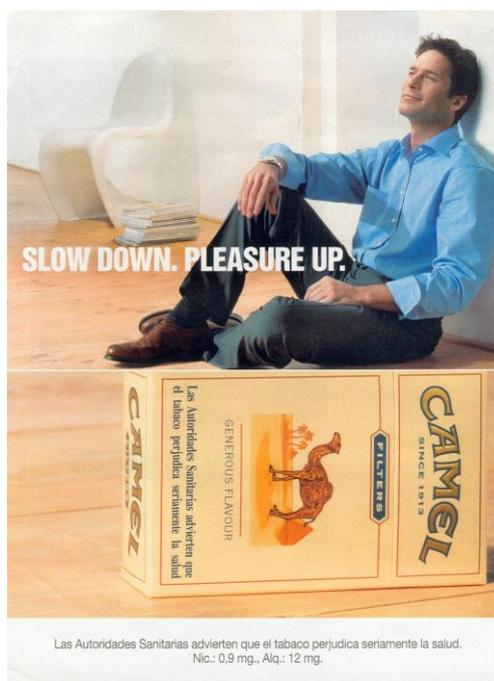
...el marcador que había sobre sus cabezas se ponía en marcha, al tiempo que una voz en *off* contaba en voz alta: «1, 2, 3, 4, y 5», para terminar con tres planos informativos que reiteraban los mismos datos a través del texto superimpreso (que tenía además un efecto de movimiento que llamaba la atención sobre sí mismo) y de la locución: «Es fácil quemar 5 calorías. Fanta Free Naranja. Sólo 5 calorías», y un grito final con el cierre del resto de la campaña: «¡Fanta Free!».



De hecho, vemos que el último plano del anuncio, en el que todavía se ha realizado un esfuerzo mayor para que se lea bien el nombre del producto, repite la información en una nota al pie en la que se especifica que son «menos de 5 kcal por 100 ml» como parte de su estrategia de comunicación de producto.

En conclusión, las formas discursivas de marca son más complejas y polisémicas, y tienden a la homogeneización al repetirse en ocasiones los estilos y valores elaborados, lo cual choca a veces con las estrategias publicitarias del posicionamiento, que recomiendan que cada marca busque diferenciarse para ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, claramente diferenciada de otras marcas, de modo que asegure su segmento de mercado.

Para cerrar este apartado incluyo estos dos ejemplos como muestra de homogeneización de la construcción de valores centrados en el propio receptor de la comunicación de marca, y que volveremos a ver a continuación en la comunicación corporativa. Entre estas dos campañas se observa una clara convergencia, o coincidencia, a pesar de tratarse de marcas, productos y compañías muy diferentes. Ambas han elegido transmitir la idea de «disfrute» como opuesta al stress que caracteriza (y martiriza) a la sociedad actual. En el primer caso, Camper, marca de zapatos, nos aconseja: «Camina. No corras», sugiriendo la sensación de disfrutar del camino, de sentir cada paso con su calzado, pero a través de la apelación al ritmo de vida de sus receptores (público objetivo). Igualmente hace Camel por medio del contraste de su eslogan en inglés: «*Slow down. Pleasure up*», y que precisamente retoma la metáfora visual del ejemplo de Camper con el ámbito automovilístico al usar esta expresión asociada al código de circulación («*slow down*»: disminuye la velocidad). Así, de nuevo se asocia la marca Camel (y en concreto sus cigarrillos) con un «Kit kat», valga la metáfora publicitaria, con tomarse un respiro, con disfrutar de tu tiempo («*pleasure up*»). No obstante, a pesar de su cercanía, cada marca se posiciona levemente en un sentido: Camel te propone un receso, Camper, una actitud ante la vida.



### 1.2.2.3. Los discursos publicitarios corporativos (los valores de la organización)

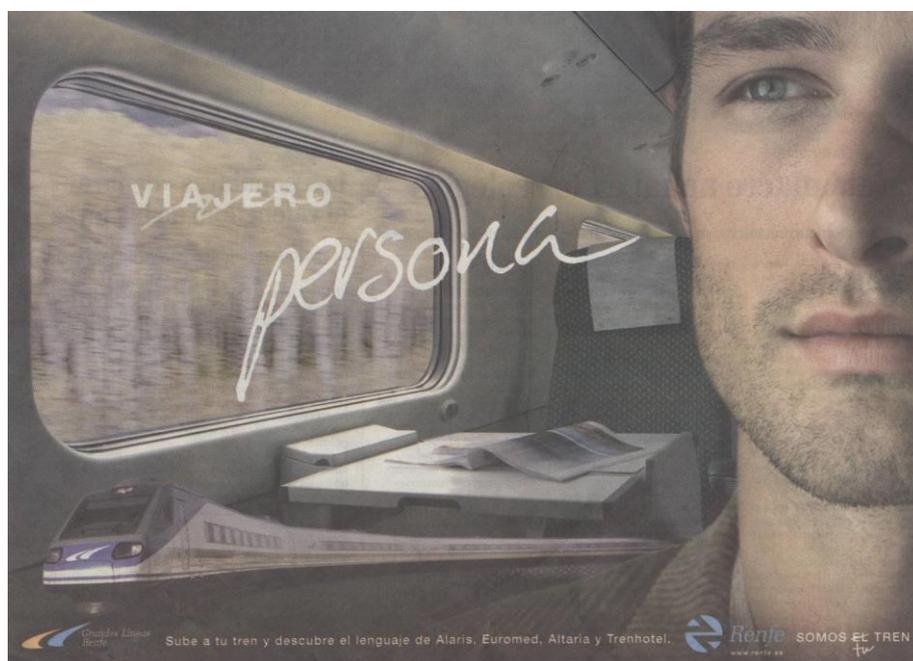
En este amplio y complejo ámbito discursivo, se desarrolla una predicación muy cercana a la de las marcas, en cuanto a que se trata de un discurso que habla a sus públicos, que se esfuerza por atribuir una serie de valores a su organización a través de la comunicación, de forma que además establezca vínculos con esos públicos. Sin embargo, en este caso no se construyen intangibles simbólicos, sino que se parte de los valores corporativos para vincularlos al receptor. Los discursos corporativos buscan a menudo presuponer su presencia social y comunicar su reputación, y para ello tienden a formas expresivas como la argumentación, la creación de emociones, o la comunicación (el diálogo con los públicos como forma de legitimar la presencia social de la empresa y constituirla en interlocutora y merecedora de confianza)<sup>53</sup>.

La gestación de este tipo de discurso arrancó desde una combinación entre esa comunicación de valores y una fuerte base de referencias racionales que justificaran las capacidades y beneficios de las empresas, para poco a poco apostar por una comunicación más emocional.

<sup>53</sup> En esta línea, las categorías que definían estos discursos en el año 2000, y que siguen siendo tendencias válidas a día de hoy, eran la universalidad y la visibilidad social de cada organización (Benavides, 2001b).

Así se observa en la campaña de Maphre de finales de los años 90 en que al tiempo que se van sobreimprimiendo sobre la imagen las cifras y rasgos racionales de la compañía, la locución recita partes de un poema que apela a disfrutar de la vida («Si tuviera otra vez la vida por delante, contemplaría más amaneceres, me relajaría más...trataría de tener solamente buenos momentos»). A su vez, la imagen muestra a personas de diferentes edades y condición sobre un puente (símbolo de seguridad que aparece en el propio logotipo de la compañía) desde el que se lanzan al unísono haciendo *puenting*, de forma que reflejan su confianza en Maphre.

Por otro lado, en este escenario comunicativo a menudo la estrategia de medios se ha pensado en coherencia con estos planteamientos de visibilidad y prestigio. Es decir, a menudo se escoge el medio televisivo o el exterior porque se considera que son reflejo de la grandeza o presencia de las organizaciones (Lancha, 2002).



Esta campaña de RENFE (año 2002) refleja los rasgos de los discursos publicitarios corporativos mencionados arriba: transmite los valores de la empresa a través de su relación con sus públicos (para ellos «personas»). Este ejemplo plantea un doble enfoque: de marca (a través del eslogan específico para *Grandes Líneas*, «*persona*»), y corporativo, a través del eslogan de campaña («Somos tu tren»)<sup>54</sup>. De manera muy visual se tematiza de nuevo la importancia de las relaciones comunicativas y del lenguaje: «Sube a tu tren y descubre el lenguaje de Alaris, Euromed, Altaria y Trenhotel». RENFE sigue siendo «el tren» (única compañía ferroviaria en España), pero ante todo, y por ello tacha el artículo «el» y lo sustituye por el posesivo «tu», es «tu tren». Es parte de la vida de sus públicos. Observamos como se personalizan los valores de la organización respecto a los públicos, y todo ello con una tipografía muy humana y cercana sobre un montaje fotográfico que incluye el producto (el tren) y los públicos. Al estar hablándonos de los productos de *Grandes Líneas*, dado que se pasa más tiempo en el tren y lo importante no es sólo llegar a tiempo (como en *Cercanías*, marca para la que

<sup>54</sup> Eslogan que ha cambiado con la nueva campaña: «Vamos al futuro, ¿subes?».

comunican «puntualidad») sino el camino en sí mismo, se nos muestra el tren por dentro. De esta manera la retórica publicitaria combina con sencillez las necesidades argumentativas y comunicativas pero también informativas. A su vez, en cuanto a lo comentado sobre los formatos y medios como refuerzo de la presencia y reputación de los discursos corporativos, observamos que este anuncio es en color y a página completa.

No obstante, al igual que en el caso de la comunicación de marca, los discursos corporativos también muestran indicios de un nuevo giro. Como hemos dicho antes, las tendencias publicitarias van y vienen, innovan o recuperan estrategias anteriores, aprenden de otros ámbitos y reaccionan frente a los cambios y ciclos del mercado. En este sentido, parecen intuirse nuevas incursiones de los argumentos racionales.

Ante la homogeneización de promesas similares de diferentes entidades bancarias, compañías sanitarias, ONG..., la campaña de Endesa de la primavera-verano del 2006 (después de las diferentes ideas comunicativas en torno a la OPA de Gas Natural), realiza una comunicación algo irónica sobre las tendencias comunicativas corporativas. Mientras que un personaje que representa a una compañía energética anónima no hace más que repetir a su público que trabajan por él, que siempre están a su lado, que sólo piensan en su bienestar, el personaje que representa a Endesa comienza a rebatirle con beneficios racionales, dejándole en relativo ridículo por medio de la contundencia de sus datos frente a la ambigüedad de los intangibles de su competencia.

#### 1.2.2.4. Los discursos publicitarios educativos

Los discursos que se sirven de la retórica publicitaria para contribuir a la transformación sociocultural y a la educación en temas, valores o conductas socialmente responsables se caracterizan por unas motivaciones colectivas y solidarias y la necesidad de traducirlas en mensajes que fomenten hábitos a largo plazo.

En este apartado, podemos hablar de campañas de sensibilización<sup>55</sup> como aquellas con objetivos más inmediatos y de corto recorrido, y de campañas educativas como las que trabajan más a largo plazo para conducir procesos de aprendizaje.

Este tipo de emisiones publicitarias tienen características muy diferentes dependiendo de la temática que traten. Es decir, que al igual que el resto de tipos de discurso publicitario (de producto, de marca, corporativo) que van configurando

---

<sup>55</sup> Otro de los términos que históricamente se han empleado es marketing con causa. Sin embargo, esta denominación se confunde cada vez más con el marketing social vinculado a las empresas o marketing social corporativo (MSC).

tradiciones específicas en torno a las diferentes categorías de producto, o de empresas, la publicidad educativa aborda retos muy diferentes según los campos sobre los que necesita sensibilizar o las pautas que necesita comunicar. Las campañas de educación en hábitos alimenticios saludables, por ejemplo, son más concretas para ser tratadas en los anuncios y cercanas para los públicos que campañas que plantean temas más desconocidos o precisan transmitir hábitos muy nuevos para los receptores.

A grandes rasgos, no obstante, y dentro de las particularidades de cada ámbito de trabajo, los objetivos educativos de las campañas de comunicación hacen que sus usos discursivos recurran a la información, tanto para la motivación de los públicos como para la comunicación de propuestas, y planteen una argumentación racional que lleve a la reflexión, pero también emocional que implique al receptor, pero siempre desde el imperativo de la confianza y la credibilidad. Por tanto, en estos discursos no se usa menos la creatividad (ya que sigue siendo necesario captar el interés de los públicos), pero su utilización está ligada a las limitaciones y responsabilidades de cada contexto comunicativo.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Profundizaré en esta parcela en los capítulos 3 y 4 para poder abordar en detalle su problemática particular.



Total,  
por un botellín...

## Total:

22.000 incendios destruyen cada año 50.000 hectáreas de superficie arbolada en España.

- ✓ Afectando a una superficie equivalente a 100.000 campos de fútbol.
  - ✓ Alterando nuestra flora y fauna más valiosa.
  - ✓ Agravando la sequía, la erosión y la desertización.
  - ✓ Contribuyendo al cambio climático, que perjudica nuestra salud.
  - ✓ Y además de los incendios, nuestra rica biodiversidad se ve afectada por miles de actos irresponsables.
- En todos está invertir este proceso.

[www.mma.es](http://www.mma.es)



El Total es lo que cuenta

[Original en color]

### **1.3. Tendencias discursivas de la publicidad en los escenarios de comunicación contemporáneos**

Las últimas tendencias de los discursos publicitarios se construyen en el cruce entre la retórica publicitaria y la representación y utilización de contenidos y valores sociales. En los espacios de la comunicación contemporánea, la publicidad comercial se viste de información, incursiona en la legitimidad de la publicidad social, mientras que la publicidad social se acerca a las técnicas de la publicidad comercial (al igual que incluso los espacios informativos de la televisión, que dotan la información de espectacularidad).

La transformación de los escenarios de la comunicación responden tanto a las preferencias sociales y a la madurez de los públicos, como a los desarrollos culturales y del mercado. El universo de ensueño que definía a la publicidad se ha cargado de realidad, de un enfoque mundano y quebrado con el que los públicos se identifican más y que tiene mayor coherencia con el resto de espacios mediáticos que a menudo narran tragedias y conflictos (Caro, 1994, p. 220 y ss.).

Tradicionalmente, los temas de la publicidad se han caracterizado por hacer referencia a una serie de campos semánticos y tropos como la vida, el placer, la salud, o la seguridad (García y Mínguez, 1992; Villafañe y Mínguez, 1996). Es decir, la comunicación publicitaria ha optado por enfoques vitalistas, positivos, cargados de fantasía (eutópicos, como nos recuerda Feliu, 2004). No obstante, la evolución de los discursos publicitarios comerciales ha comenzado a dar entrada a propuestas que rompen con estas tendencias e incluso pueden definirse como antipublicitarias<sup>57</sup>.

En este esfuerzo de diferenciación de la retórica comercial tradicional, una de las líneas que los discursos publicitarios comerciales están siguiendo es la elaboración de los temas de la publicidad social. Por tanto, para tener un concepto y panorama

---

<sup>57</sup> Un ejemplo interesante es el spot de Axe de 2003 para lanzar su nueva fórmula y transmitir que duraba más. En esta campaña aparecían temas como la muerte. El argumento contaba cómo un gusano comía de un cadáver que había usado Axe. Cuando este insecto acababa en el fondo de una botella de tequila, un hombre se lo tragaba y despertaba la pasión de las mujeres gracias a ese efecto Axe que dura tanto.

completos del discurso publicitario actual es necesario revisar la simultaneidad e interferencias entre los usos actuales de la publicidad.

El primer grupo a considerar son precisamente las emisiones comunicativas de las organizaciones del Tercer Sector, que combinan su presencia pública con la responsabilidad de colectivizar unos problemas, unas propuestas, unos valores, y en consecuencia, constituyen en sí mismos un género publicitario que combina temas sociales y enfoques comerciales. Estos emisores producen mensajes plurales que no siempre tienen fines propiamente sociales, sino que responden también a sus necesidades de gestión. Estos discursos responden a los siguientes tipos según sus objetivos publicitarios:

–Hacer visibles las propias asociaciones y organizaciones (por lo que a menudo el tipo de publicidad se acerca a la comunicación comercial de marca, de imagen o corporativa)<sup>58</sup>.

–Hacer visibles sus proyectos y actividades y aportar información sobre su trabajo. Este objetivo suele ir unido a la captación de recursos<sup>59</sup>. Sin embargo, también puede pretender transmitir la complejidad de las realidades en las que estas organizaciones trabajan para establecer relaciones de confianza con los socios y los públicos (captación de socios y sensibilización).

–Informar y sensibilizar sobre los problemas y los temas en los que trabajan fomentando las actitudes y valores necesarios para transformarlos. Estos discursos informativos o de sensibilización pueden pretender o bien facilitar sus objetivos de gestión (de captación de fondos, socios u otras donaciones), o bien iniciar y reforzar una educación pública que modifique hábitos y costumbres sociales.

Por tanto, no todos los discursos publicitarios de estos agentes solidarios son propiamente sociales, sino que en ellos se trenzan estrategias comerciales y educativas y

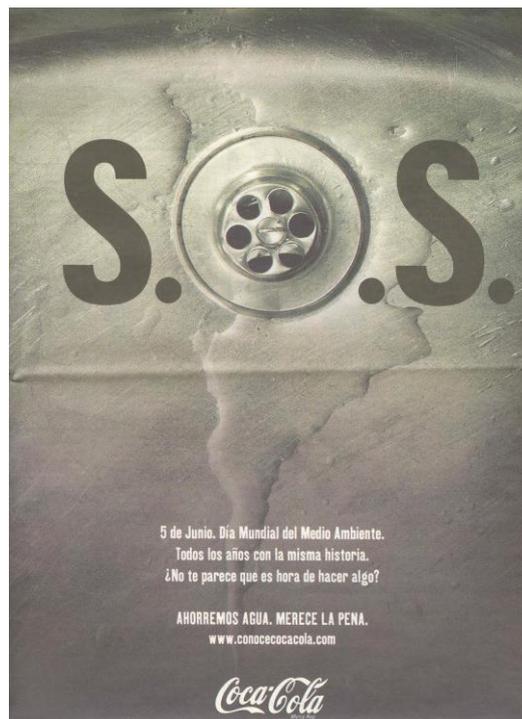
---

<sup>58</sup> Como plantea Ortega (2004, pp. 44-46) al hablar de los «objetivos publicitarios de las asociaciones», este primer apartado incluiría dar a conocer la organización, dar a conocer determinadas características de la misma y crear, mantener o mejorar su imagen.

<sup>59</sup> Como nos recuerda Ortega (2004, p. 46) a veces se persiguen donaciones no económicas, como órganos o sangre, ropa o alimentos.

se varía el foco de la comunicación de las propias organizaciones a las causas y temas que motivan su labor.

Un segundo grupo de discursos publicitarios que dialogan con lo social son las campañas de sensibilización, no sólo las del Tercer Sector, sino la categoría de discursos publicitarios educativos en general. Los emisores y motivaciones para este tipo de acciones publicitarias son muy heterogéneos, ya que van desde campañas institucionales públicas a campañas emitidas por empresas privadas o por sus Fundaciones. Estos últimos son mensajes que defienden una causa social (caso de los mensajes de Coca-Cola por el día mundial del medio ambiente, por ejemplo) con un estilo puramente educativo. No obstante, al ir firmadas por una marca privada, no dejan de redundar positivamente en su imagen o de combinar los rasgos del discurso social con los corporativos.



2003

[Original en color]

Por este motivo, este tipo de discursos se encuentran a caballo entre las campañas educativas y lo que se conoce como marketing social corporativo (MSC) (Fontrodona, 1999): o bien campañas sociales realizadas por empresas, o bien aquella

estrategia de comunicación por la que una empresa y una ONG, o viceversa, se asocian para desarrollar algún proyecto solidario conjuntamente, y lo «hacen público» tanto para lograr los fondos necesarios para llevarlo a cabo (por medio de un porcentaje de los beneficios de la empresa por la compra de sus productos o uso de sus servicios) como para que la imagen de la marca involucrada se vea favorecida (ya que para ella es comunicación corporativa).

Desde el punto de vista de la comunicación, esta asociación redundante en la aparición conjunta de los logotipos e imágenes de las dos organizaciones en los mensajes que anuncian esta acción y, por lo tanto, la identificación de las mismas como emisores que respaldan el mensaje. Pero además, aunque sean mensajes que directamente no pretenden hablar explícitamente o sensibilizar sobre las situaciones sociales en las que se va a desarrollar este proyecto, estos textos publicitarios representan dichas realidades, y por tanto, intervienen en la construcción del discurso social sobre estos imaginarios [Pliego 2, imágenes 1].

Otro subgrupo que podríamos incluir aquí es la comunicación de empresas o fundaciones privadas que elaboran mensajes de difusión de sus proyectos solidarios como parte de sus políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) [Pliego 2, imagen 2].

www.obrasocialcajamadrid.es

Para ellos

- Discapacidad
- Mayores
- Inmigrantes
- Alzheimer y Parkinson
- Desigualdad y Exclusión social
- Países en Vías de Desarrollo
- Colectivos vulnerables sin empleo

convocatoria  
ayudas 2003  
proyectos sociales

CAJA MADRID  
OBRA SOCIAL

Detengámonos en este ejemplo de la Obra Social de Caja Madrid que presenta una convocatoria de proyectos sociales, lo que a priori lo marca como un mensaje informativo. Destacan en el ejemplo el uso de una escala de grises, la fotografía en B/N, el titular «Para ellos» y el cuerpo de texto que consiste en la enumeración de las problemáticas sociales vinculadas a dicha convocatoria, diálogo en el que se cruzan el discurso social y el comercial (por lo que tiene su emisor de empresa privada).

Si nos centramos en primer lugar en la fotografía, vemos la disposición de dos niñas, cogidas de la mano, y que se dirigen hacia un horizonte lejano. La utilización de la imitación de una foto instantánea, suavemente girada y con unas sombras como si estuviera simplemente sobre una mesa, transmite la idea de que se trata de un fragmento de «realidad», trata de dar veracidad y credibilidad al trabajo que realizan. En cuanto a la imagen en sí, el presentar a las niñas cogidas de la mano, mezcla matices de confianza e incluso de cuidado (que pueden tratar de vincularse a la organización: cómo cuida de estos colectivos, como una hermana de otra), pero a su vez se combinan con el hecho de que paseen por una acera desangelada, con sombras amenazantes, que justifican la necesidad de proyectos sociales para ayudar a estas «niñas» que representan a los colectivos que se enumeran en la columna que la acompaña, lo que activa ciertos matices de «desvalidas». Estas sugerencias chocan con los Códigos de Conducta sobre la utilización de imágenes y publicidad sobre los países empobrecidos que insisten en que es necesario presentar cada problema en su complejidad (y en este caso no se menciona la infancia sino que lo más relacionado con la fotografía sería «Países en vías de desarrollo») al tiempo que potenciar las capacidades y posibilidades de cada colectivo, cuando con esta fotografía se borran y se vuelve a insinuar la pasividad. De este modo, este texto influye en la construcción social del «marginado»: debilidad, ayuda y no cooperación.

De esta forma se establece un diálogo con la tradición del discurso publicitario con fines sociales y su utilización del estereotipo de la infancia en este tipo de campañas (cuando hemos visto que no aparece como uno de los problemas específicos a los que se deben dedicar los proyectos que se elaboran). A su vez, se vincula con la tradición más amplia de la comunicación con fines sociales por la utilización del B/N, la sencillez, la sutileza, y la seriedad, todo en busca de la credibilidad.

Por otro lado, este ejemplo se enmarca inmediatamente en la propia tradición discursiva ya establecida por las campañas de la obra social de Caja Madrid y en las tendencias publicitarias contemporáneas al ejemplo y su complicidad con el receptor, fundamentalmente a través de ese «para ellos» generalizado en campañas como la institucional de TVE («para él, para ella, para todos») o la de Coca-Cola («...para los que ríen, para los que lloran...»). Este uso de la nominalización en el titular marca el tono de este mensaje y permite jugar con cierta ambigüedad al tiempo que con la concisión y la densidad semántica. El elemento «para ellos» se relaciona a un mismo nivel con la fotografía (¿para los niños? ¿para los desvalidos?), y con la enumeración de colectivos o problemas y la palabra «ayudas» y el logotipo de Caja Madrid. Así leemos: «ayudas para estos colectivos», en la diagonal hacia la izquierda, y «Caja Madrid está aquí para ellos» ó «Caja Madrid se preocupa por ellos», en la diagonal hacia la derecha, y al combinar los diferentes elementos: «Caja Madrid te ofrece ayudas para proyectos sociales relacionados con estas problemáticas».

De esta forma vemos cómo la imagen de la empresa sale beneficiada, pero desde el punto de vista de la articulación del imaginario social se cae en uno de los errores tradicionales de la comunicación social, entre ellos el presentar estas problemáticas sociales y a sus actores como agentes, o interlocutores, sino «problemas» a atajar, ya que en la enumeración que se realiza se intercalan enfermedades («Alzheimer y Parkinson») y realidades sociales («Discapacidad», «Desigualdad y Exclusión social») con grupos sociales («Mayores», «Inmigrantes», «Países en vías de desarrollo» y «Colectivos vulnerables sin empleo»), lo que en cierto modo los objetiviza.

El último grupo de discursos son aquellos mensajes comerciales, habitualmente los de marca y de comunicación corporativa en sus últimas tendencias, que anclan su

idea creativa en valores o en realidades sociales [Pliego 2, imágenes 3]. Estos discursos no tienen ninguna función social directa, sino que son puramente comerciales, pero beben de la retórica y los temas sociales para aprovechar su potencial emocional para tocar el espíritu humano y ganar adeptos a sus productos, marcas, y organizaciones. No obstante, como he mencionado al hilo del ejemplo de Caja Madrid, a pesar de que sus intenciones últimas no sean educativas, al igual que el resto de mensajes, contribuyen de manera implícita a representar un determinado imaginario cultural, sobre África en este caso.

### 1.3.1. Objetivos educativos con retórica comercial y retórica social con objetivos comerciales.

De esta forma, el discurso, sus voces, sus temas, y sus valores, han superado las fronteras entre los diferentes usos para ir constituyendo (en las últimas tendencias de comunicación publicitaria) un panorama heterogéneo y homogeneizador en que algunas realidades se banalizan. Lo que se podrían considerar históricamente dos géneros diferentes dentro del discurso publicitario (el social y el comercial), han saltado la frontera que los delimitaba para construir mensajes híbridos, retóricamente hablando<sup>60</sup>, fundamentados en préstamos discursivos.

Uno de los antecedentes de esta tendencia se observa en la sutileza de campañas que inicia Balay en el año 2002 con el lema «Por un mundo más cómodo». Con un ritmo narrativo pausado y una música relajante realiza un cambio de códigos en la publicidad de electrodomésticos para centrarse en las sensaciones de sus públicos, para transmitir cómo sus productos hacen más placentera la vida de las mujeres. El «Hombre Balay», personificación de la marca y sus productos, está siempre pendiente para cuidar de las mujeres que tienen electrodomésticos Balay. Uno de estos spots mostraba a una mujer que paseaba por la playa, entre la ropa tendida, acariciada por la brisa y el sonido de las olas del mar... Sólo al final aparecía el producto (en este caso una lavadora) y junto a ella el hombre Balay. De esta forma, se bebe de una retórica gestada en los temas sociales (con colores tirando a pastel y sepia), pero no se habla de dichos temas. Sigue estando presente la idea del placer, Sin embargo, poco a poco, se empiezan a plantear prácticamente mensajes sociales con fines comerciales al

---

<sup>60</sup> En este contexto hay que mencionar también la comunicación política, que aunque no sea un ámbito en el que vaya a profundizar este estudio, no puede dejarse de lado puesto que es uno de los grupos discursivos fundamentales en la esfera pública que también está viviendo un proceso de reconfiguración a caballo entre los enfoques sociales y colectivos y los más competitivos (que beben de la tradición comercial). En otras palabras, se une a esta transición de la *publicity* al *advertising*, y viceversa.

producirse una transformación en los temas mismos, en los intangibles que se asocian a las marcas: solidaridad, por ejemplo.

Sobre todo, la utilización de códigos y tradiciones de unos usos de la comunicación por otros, crea a veces interrelaciones confusas con los públicos que necesitan readaptar su competencia comunicativa a estos nuevos escenarios. Los enfoques retóricos de los anuncios se aproximan cada vez más. Este contexto puede dar opacidad a los mensajes puramente sociales o educativos, ya que se leerán en la misma clave distante y ficticia que los del marketing social corporativo o la publicidad comercial, que empiezan a identificarse también con valores como la solidaridad o la acción social. Este proceso se une a lo que Pinazo define desde la psicología social como «desnaturalización» de la publicidad social en su acercamiento a las estrategias de la comunicación comercial (2003, p. 181). Se erra en conseguir que el público se cree una idea sobre el valor social que se presenta, ya que se produce ambigüedad al plantearse la solidaridad como un producto o la ONG como una marca, y en consecuencia, el receptor elabora ideas «inestables» (p. 182) que no derivan en la sensibilización y el cambio de actitudes.

Este diálogo y homogeneización del que hablamos se produce no sólo por el tratamiento de unos mismos temas (aunque en el plano social como objetivo mismo de la comunicación y en el comercial como un adorno o estrategia para alcanzar objetivos privados), sino también en las estrategias retóricas. Además de los recursos clásicos vistos en la evolución del discurso publicitario social, como el ritmo más pausado de la narración, el B/N o los colores sepia o pastel, las músicas emotivas, los rostros implorantes, se utilizan también otras estrategias como el uso de la primera persona del plural (nosotros) que recuerda y crea confusión entre una comunicación educativa y otra puramente comercial, o el color y tonalidad de las voces de los locutores utilizados. Se toma prestada la apariencia de colectivo al que aspira la publicidad comercial para crear complicidad y cercanía con el receptor; se busca la identificación de las marcas o instituciones con grupos humanos. Así, la campaña de la DGT: «Hemos mejorado las infraestructuras... pero no podemos conducir por ti», va seguida en el dial de la radio por una cuña de ING Direct que utiliza un tono muy similar en la seriedad del locutor,

buscando la misma credibilidad, y dice: «No podemos bajar el precio de la vivienda, pero sí el interés hipotecario».

El uso de la retórica y las ideas de la comunicación social por parte de la comercial, se observa en numerosos ejemplos que van desde una clara tendencia en la publicidad de automóviles hasta otros casos aislados en todo tipo de categorías de productos y ámbitos empresariales. Esta confluencia discursiva se observa en todo tipo de discursos, a los que poco a poco nos vamos acostumbrando, pero que si echamos un vistazo a la configuración histórica del discurso publicitario nos chocaría [Pliego 2, imágenes 4].

Se escogen temas globales, de la humanidad, de sentimientos universales, para enfocar los mensajes comerciales, y eso conlleva coincidencias en planteamientos discursivos muy similares desde el punto de vista de los públicos. En otras palabras, ¿estamos en un punto de encuentro entre el devenir de dos tendencias históricas del discurso publicitario que habían llevado hasta ahora diferentes ritmos? ¿Cuáles son entonces las diferencias entre la comunicación publicitaria comercial y la que tiene un carácter social?

El principal rasgo distintivo entre estos discursos es la diferencia de énfasis en el aspecto comercial o en el social. Es decir, el uso de uno de estos aspectos en beneficio del otro, y sobre todo las responsabilidades y compromisos desde los que cada uno habla, y, en consecuencia, lo que pretenden. Sus objetivos, en pocas palabras.

Sin embargo, a pesar de las diferentes idiosincrasias que marcan estos discursos publicitarios vinculados a temáticas sociales, todos ellos, incluso la comunicación comercial, aunque con matices, deberían articular su creatividad y contenidos teniendo en cuenta los criterios propuestos por los códigos éticos elaborados para cada problemática. Así, por ejemplo, los anuncios que hablen de otras culturas, o de la pobreza, deberían conocer y tener presentes las indicaciones de los Códigos de Conducta sobre el uso de publicidad e imágenes en los mensajes de las ONGD (elaborados por las Coordinadoras de ONG), a pesar de las diferentes lógicas a las que cada uno de estos discursos se somete. Es decir, parece que la comunicación comercial (incluso cuando se sirve de «lo social») se sitúa en el ámbito de lo fantástico, se rige por las reglas de la ficción, mientras que las ONGD se mueven en el terreno de lo

documental, lo testimonial, por lo que su lenguaje se equipara al discurso histórico y a sus rasgos de veracidad. Sin embargo, siempre que se representan valores y problemáticas humanas cargadas de vulnerabilidad, la responsabilidad social de la construcción de estos discursos culturales se sitúa en un mismo plano. ¿O es que repetir la imagen desvalida de las personas africanas no va a impregnar el imaginario social por venir de una campaña comercial? Por lo tanto, desde el momento en que la publicidad comercial se está adueñando de las temáticas y valores de la publicidad social, los Códigos de Conducta y el cuestionamiento ético al que éstas están sometidas debería ser susceptible de aplicarse a ambos discursos por igual.

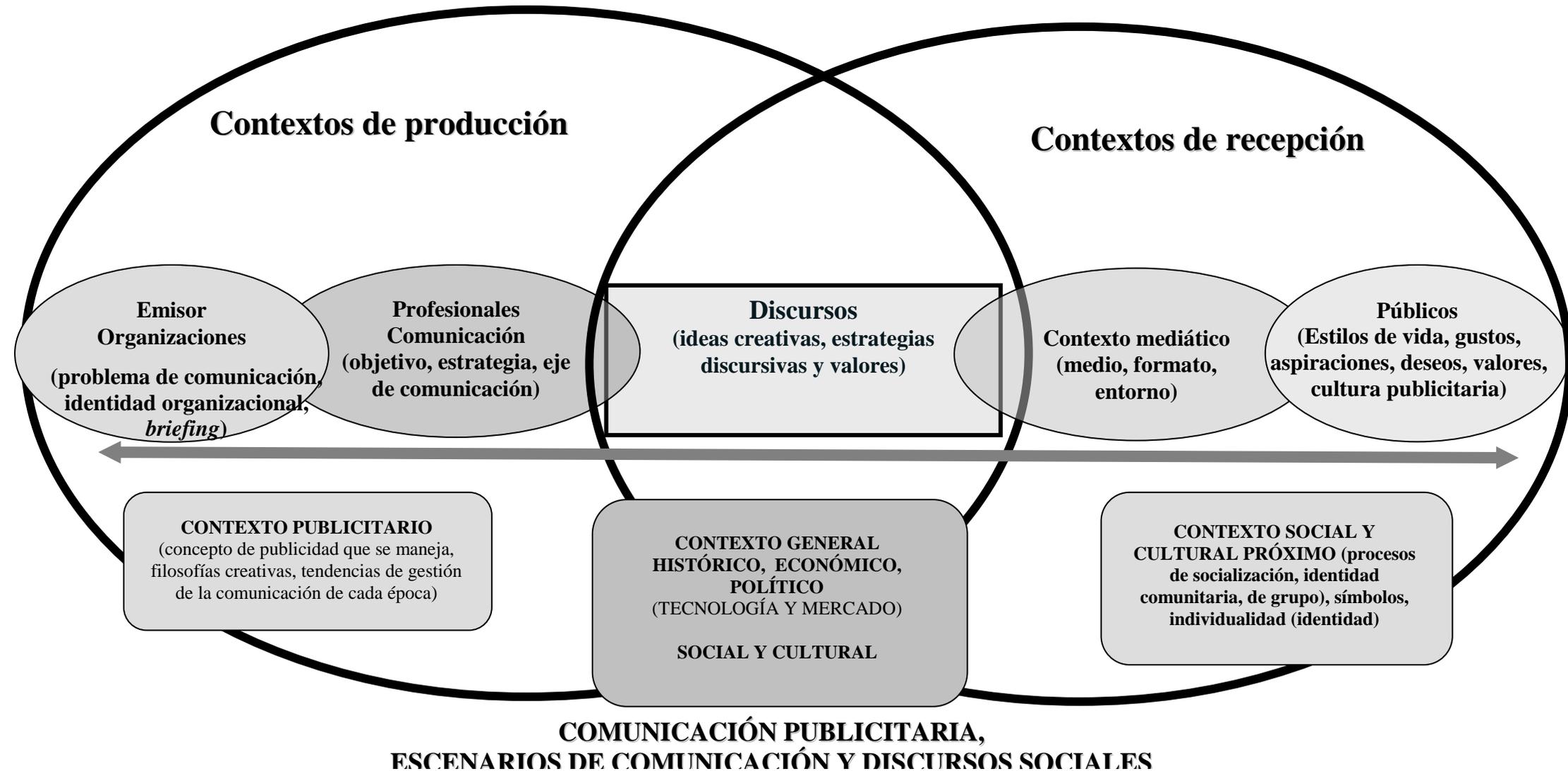
En consecuencia, las consideraciones éticas afectarían a toda comunicación que se sirva de valores sociales para la construcción de sus sentidos y represente situaciones reales de sufrimiento. Por ello, el resto de este trabajo pretende delimitar una serie de problemas y propuestas de reflexión que permitan acercarse a cualquier discurso publicitario, y especialmente, a aquellos que tienen como objetivo último la solidaridad. Pero antes, ampliaremos en el capítulo que sigue las herramientas metodológicas para el análisis y la elaboración del discurso publicitario.

Para concluir este capítulo incluyo esta síntesis de las principales variables mencionadas a lo largo de este capítulo y que influyen en los rasgos del discurso publicitario<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Me sirvo para dibujar este resumen del modelo de comunicación publicitario esbozado por Benavides (1997) y que explicaré en el siguiente capítulo.

# VARIABLES QUE DETERMINAN LAS VOCES DE LA PUBLICIDAD



## Pliego 1: Imágenes punto 1.2.1.1. Principales estrategias discursivas publicitarias

### Imágenes 1 (representación de la cotidianidad)



El ejemplo de ONO plasma una escena cotidiana por medio de los trazos de los apuntes tomados por alguien en una reunión, de forma que transmite las ventajas del producto a través de un discurso personalizado. Por su parte, el original de prensa de Fortuna refleja la tendencia actual de hablar al receptor, no sobre el producto o la marca, si no simplemente comunicarse con él (en este caso desearle lo mejor para el año nuevo) y preguntarle sobre su vida. Para ello utiliza una subversión de una costumbre como es usar el envoltorio transparente del paquete de tabaco para guardar cosas, de forma que refuerza la idea creativa al tiempo que enmascara el producto (tan conflictivo en la publicidad contemporánea).

### Imagen 2 (presentación de la información)



En este caso se observan los siguientes mecanismos retóricos: los argumentos que se proponen, «Tropicana es bienestar», «Tropicana es natural», se transmiten como información presupuesta a través del iconismo de los letreros de la imagen y la ausencia de un verbo principal («Espacio reservado para tu bienestar» y «Reserva natural»). A su vez se refuerzan estas ideas por medio de su repetición en la nominalización «100% vida sana», y por supuesto la insistencia en la marca, a modo de conclusión («100% Tropicana»), como paralelismo sutil a la afirmación anterior, pero a su vez como complemento a la representación y repetición en la fotografía de sus diferentes productos (su gama de zumos). Es decir, informa de su variedad de sabores en zumos no a través de información verbal sino mostrándola como parte de su idea creativa, los «árboles» frutales de su reserva natural. En ningún momento se utiliza información aseverada para no dar opción al receptor de poner en duda lo

que se le dice.

Imagen 3 (argumentación)

**UN DÍA COMPLETO. UN REFUERZO NECESARIO.**  
El trabajo, las responsabilidades, los hijos, las aficiones, los amigos... El ritmo de vida intenso puede desgastar tus defensas pero tú puedes ayudar a reforzarte con Actimel® de Danone. Porque en cada botella hay más de 10.000 millones de L.Casei® Avance despiertos a ayudar a tus defensas.  
Sigue tu ritmo de vida reforzándote con Actimel®  
Los beneficios de Actimel® han sido probados científicamente  
Más información sobre Actimel® en el 902 190 957 o en [www.actimel.es](http://www.actimel.es)

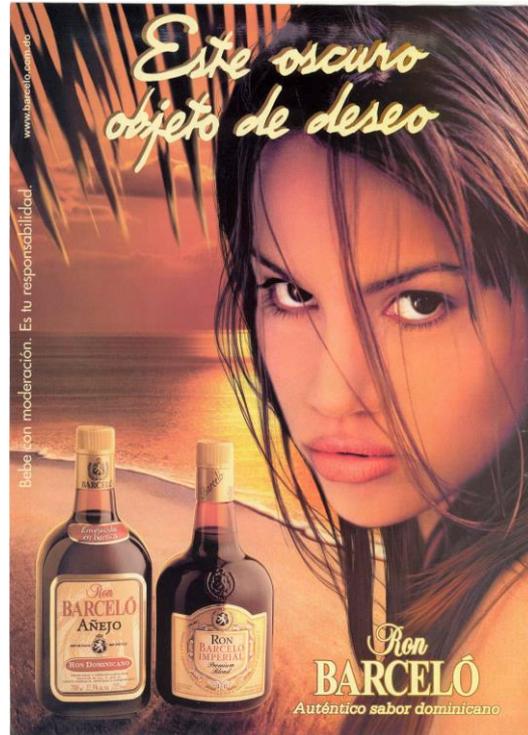
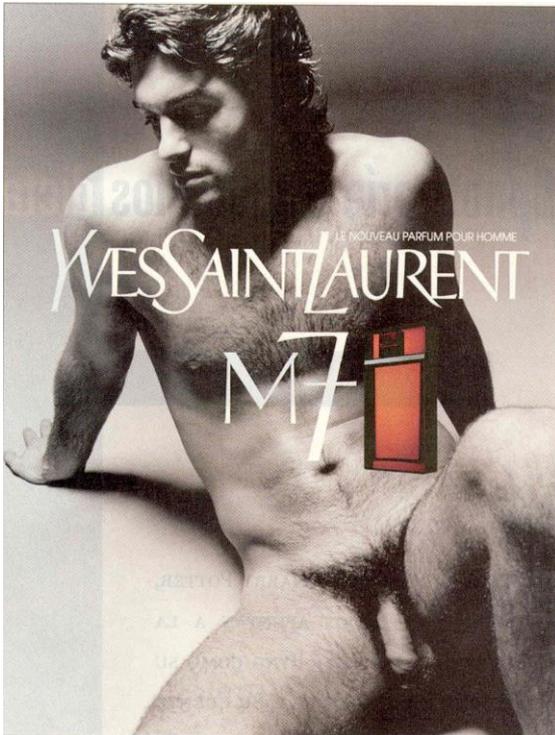
**Actimel**  
CON LACTOBACILARIOS  
Ayuda a tus defensas

**UN DÍA COMPLETO. UN REFUERZO NECESARIO.**  
Las obligaciones, las responsabilidades, el deporte, dormir pocas horas, los amigos, la familia... El ritmo de vida intenso puede desgastar tus defensas pero tú puedes ayudar a reforzarte con Actimel® de Danone. Porque en cada botella hay más de 10.000 millones de L.Casei® Avance despiertos a ayudar a tus defensas.  
Sigue tu ritmo de vida reforzándote con Actimel®  
Los beneficios de Actimel® han sido probados científicamente  
Más información sobre Actimel® en el 902 190 957 o en [www.actimel.es](http://www.actimel.es)

**Actimel**  
CON LACTOBACILARIOS  
Ayuda a tus defensas

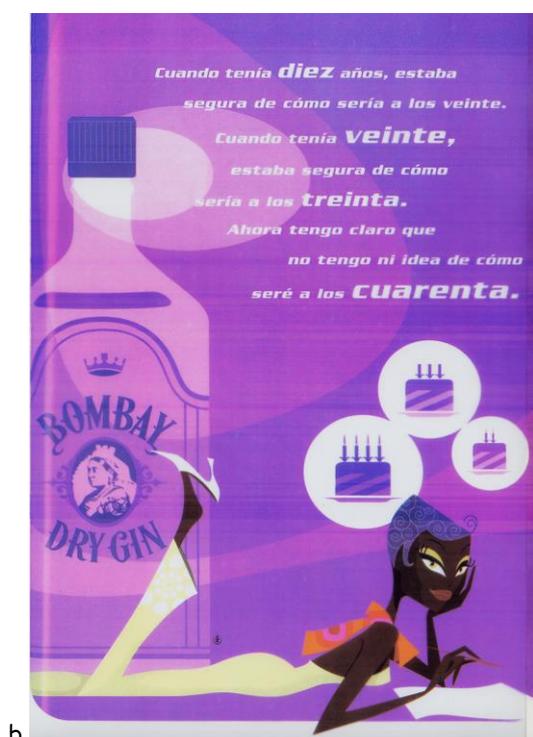
En este ejemplo de Actimel se presentan una serie de razones por las que necesitamos tomar Actimel, seguidas de la conclusión/justificación del porqué. Esta argumentación se realiza a través de los elementos verbales introducidos a modo de paradas del circuito diario del personaje que aparece en el anuncio, y que imitan la iconografía del recorrido de un metro a través de la silueta del producto (Actimel), de forma que apelan al fuerte ritmo de vida del protagonista, y de su diálogo con la fotografía de este público objetivo y del propio producto, a modo de transición hacia la voz que cierra el ejemplo y concluye la argumentación: «Un día completo.» [representado arriba], «Un refuerzo necesario» [descrito a continuación a modo de explicación de sus propiedades y beneficios].

Imágenes 4 (deseo)



Como parte del proceso de evolución de esta estrategia discursiva, este último ejemplo de Ron Barceló Imperial aparece adaptado en la prensa económica como «El ron más cotizado del mundo», alejándose así aún más de las connotaciones eróticas.

Imágenes 5 (comunicación)



Imágenes 6 (repetición)



Estos dos ejemplos de Absolut, pertenecientes a su campaña seriada que ya dura largos años, nos permiten analizar la estrategia de la repetición en sus diferentes niveles. La propia idea creativa en la que se basa cada uno de estos casos se apoya en la representación de la silueta de la botella de Vodka Absolut más un titular en la parte inferior del anuncio que hace referencia al tema que cada uno trata. Así, esta campaña realiza un diálogo intertextual entre todas sus emisiones, que repiten una misma estructura que el espectador ya conoce. Pero además, en los dos casos escogidos aquí, encontramos otras repeticiones. En el primero de ellos («Absolut Self-portrait»), se realiza un mosaico para elaborar el retrato de la botella, el retrato de la campaña, con lo que juega con la autoreferencia a su propia publicidad también. Por lo tanto, no solo repite la misma idea creativa con pequeñas variaciones desde hace tiempo (de ahí que hablemos de una campaña seriada), sino que dentro de sus propios mensajes busca formas de mostrar repetidamente sus productos, como se observa sobre estas líneas en el ejemplo de «Absolut Suspects», en que las botellas, que hacen de sospechosos en una rueda de reconocimiento, son de diferentes sabores, de forma que se muestra la gama de productos al tiempo que se reitera la marca Absolut cuatro veces más.

## Pliego 2: Imágenes punto 1.3. Tendencias de los discursos publicitarios actuales

### Imágenes 1



**Travel Club Solidario**

GRACIAS A TU COLABORACIÓN,  
HEMOS CONSEGUIDO MEJORAR  
LA VIDA DE MUCHOS NIÑOS.

PERO AÚN NOS QUEDA  
MUCHO POR HACER...

**¿TE APUNTAS?**

Miles de socios como tú ya lo han hecho.

Gracias a sus generosas donaciones de puntos al Fondo para el Apadrinamiento de niños en Ecuador, hemos logrado mejorar la vida de muchos de ellos. Solo en los últimos 6 meses, hemos hecho posible:

- La construcción de 6 centros infantiles.
- La adquisición de 10 becas a jóvenes para cursar estudios secundarios.
- Que 12 niños hayan superado la desnutrición crónica.

Pero no sólo eso. Con estas donaciones hemos hecho posible el apadrinamiento de otros 75 niños y niñas que, sumados a los 70 anteriores, hacen un total de 145 a los que vamos a seguir garantizando una mejor alimentación, asistencia sanitaria y educación durante los próximos 3 años.

Pero esto es sólo el principio... aún falta mucho por hacer... Y tú puedes ayudarnos.

**DONA TUS PUNTOS**

llamando al 902 406 406 o en [www.travelclub.es](http://www.travelclub.es)

Porque tus puntos valen mucho, dónalos a quien más lo necesita.

Colabora ya desde 250 Puntos. A cambio recibirás el mejor regalo: el agradecimiento de un niño para toda la vida.

Para informarte sobre la evolución del proyecto, contacta con [www.travelclub.es](http://www.travelclub.es)

**Ayuda en Acción**



# NIÑA PERDIDA

ILIANA TIENE 7 AÑOS, OJOS MIEL Y PELO NEGRO. FUE VISTA POR ÚLTIMA VEZ EN LA BAHÍA DE JIQUILISCO, EL SALVADOR, DONDE RECOGE CONCHAS POR LA NOCHE PARA VENDERLAS DE DÍA. PERO MAÑANA ESTARÁ AHÍ DE NUEVO. Y PASADO TAMBIÉN. ILIANA ES UNA NIÑA PERDIDA PORQUE NO TENDRÁ UNA OPORTUNIDAD. ¿SE LA PUEDES DAR TÚ?

**902 402 404**

APADRINA UN NIÑO

SÍ, DESEO RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SIN COMPROMISO.

NOMBRE: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

LOCALIDAD: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

PROVINCIA: \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_

C/ INFANTAS, 38. 28004 MADRID. C/ BALMES, 32, 3º 08007 BARCELONA

\*Los datos facilitados serán incorporados a la base de datos de la Fundación Ayuda en Acción para poder informarte sobre la Organización. Puede acceder, modificar, cancelar u oponerse a los mismos dirigiéndose por escrito a Ayuda en Acción, C/Infantas, 38, 28004 Madrid

**Ayuda en Acción**  
20 años disminuyendo diferencias  
[www.ayudamaccion.org](http://www.ayudamaccion.org)

Europa-Nuestro

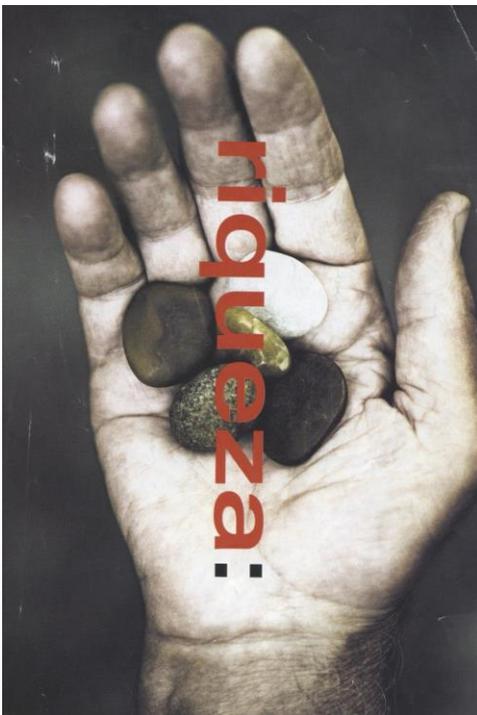
El caso que se muestra arriba pertenece a una campaña conjunta entre Ayuda en Acción y Travel Club para fomentar el apadrinamiento, línea de trabajo de la mencionada ONG. Esta comunicación tiene una fuerte carga comercial, ya que se centra en la promoción de la marca Travel Club (el mensaje es «usa tu tarjeta Travel Club y dona tus puntos a Ayuda en Acción»). Sigue unos parámetros creativos muy cercanos al resto de mensajes de esta ONG: apoyarse en la imagen de un niño (objetos-producto de la estrategia de marketing del apadrinamiento), y enfatizar lo mucho que se consigue gracias a los donantes, pero también lo mucho que queda por hacer. Sin embargo, llaman la atención las diferentes representaciones de los niños dependiendo de los objetivos de la comunicación: el bebé que se muestra en la acción de marketing social corporativo (MSC) parece del Norte y se presenta sonriente, mientras que en el resto de su comunicación la ONG muestra niños claramente procedentes de los países del Sur que tienen un semblante serio.

## Imágenes 2



Este cartel publicitario de Bancaja del verano de 2006 transmite un concepto de solidaridad en línea con lo que precisamente las organizaciones que trabajan en dicho ámbito tratan de cambiar. A cualquier mirada sensibilizada con estos problemas y que conozca las tendencias de cambio de las políticas de ayuda a las de cooperación, le choca este mensaje consumista y que «celebra» la brecha Norte-Sur. Es un enfoque que, en su intento de colaborar con el Tercer Sector, lanza un mensaje totalmente opuesto a las conductas que la cooperación internacional trata de fomentar en la sociedad del Norte de consumo responsable. Con el agravante de que las ONG que toman parte en dicha campaña, y que aparecen reseñadas en las imágenes de las tarjetas solidarias, se ven implicadas en dicho error de comunicación.

## Imágenes 3



Audi



«África»<sup>62</sup>. Fotoprix. Campaña: *Fotos perfectas para un mundo imperfecto.*

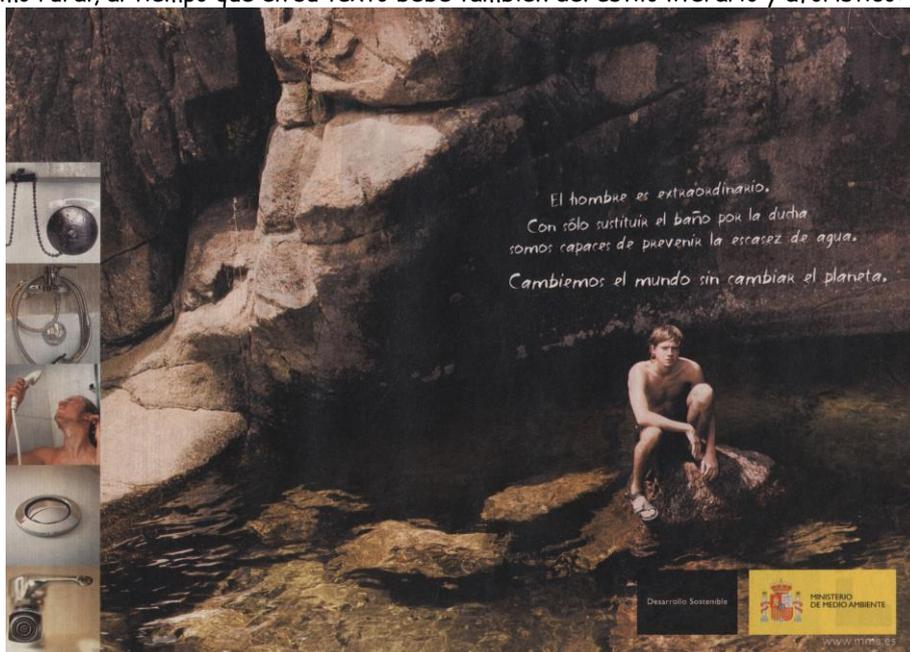
<sup>62</sup> Un niño oculta su pierna amputada con una fotografía de una pierna.

## Imágenes 4

El caso que incluyo bajo estas líneas es de Gore-Tex, un producto que repele el agua (trajes para motoristas, botas de montaña...). Hace unos años este tipo de anunciante habría planteado un mensaje más racional; sin embargo ahora se sirve de las sensaciones, de una imagen de la lluvia, con una total ausencia de sus productos, de forma que nuestro inconsciente asocia este enfoque discursivo más a otros mensajes como los de concienciación sobre el uso responsable del agua, por ejemplo. El texto de este original de prensa dice: «La lluvia despierta el paisaje por un momento, todo lo que te rodea está vivo. Colores y olores compiten por tu atención y no escuchas nada más que el cielo golpeando en el suelo. *It's a great day*».



Al fin y al cabo, el agua es el tema tanto de este ejemplo como del siguiente. Frente al mensaje comercial anterior, el que sigue es una campaña institucional de sensibilización que se sirve de la estética publicitaria para hacer sus ideas más atractivas y que dialoga en su imagen con la publicidad de turismo rural, al tiempo que en su texto bebe también del estilo literario y aforístico:



El estilo discursivo de ambos ejemplos converge.

## CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: DEL LENGUAJE PUBLICITARIO A LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO SOCIAL. MÁS ALLÁ DE LIMITACIONES METODOLÓGICAS

Hemos visto en el capítulo anterior que los tipos de publicidad y su enfoque discursivo responden a muy diversas variables y que nos podemos encontrar con ejemplos de comunicación *above the line* (ATL) o tradicional (en medios masivos) y de comunicación *below the line* (BTL) o no convencional (formas de comunicación interpersonal y de Relaciones Públicas). En otras palabras, nos enfrentamos a un entramado de emisiones publicitarias muy heterogéneas, pero que a su vez, en algunos aspectos, tienden a homogeneizarse y a transgredir las pautas tradicionales de sus diferentes géneros.

Por lo tanto, el modelo teórico –en tanto modelo abstracto que nos ayude a reflexionar sobre estos hechos reales- que estudie el discurso publicitario actual debe ser capaz de «leer» intenciones y estrategias discursivas tan diversas como la información, la persuasión, la argumentación, la narración, el espectáculo (en relación con aspectos como el deseo, el impacto o la creación de diferentes sensaciones y emociones), los diferentes usos de la estética, y, sobre todo, el diálogo (los mecanismos por los que los textos interactúan y se comunican con sus públicos). Todo ello en su inserción mediática y en relación con sus consecuencias socioculturales.

Por estos motivos, este estudio propone la tradición teórica discursiva y comunicativa como la más fértil y adecuada para estudiar la comunicación publicitaria y construir un marco de reflexión en el que pensar los problemas y capacidades de los lenguajes de la publicidad, tanto en el ámbito comercial como en el social.

El objetivo de este capítulo es presentar las opciones teóricas y metodológicas de un modelo discursivo de aproximación al discurso publicitario. Para ello, primero reviso el desarrollo de las principales propuestas para el estudio del lenguaje publicitario y cómo han ido afrontando y superando sus limitaciones metodológicas para abordar la particularidad del discurso publicitario (2.1.). A través de este recorrido teórico y conceptual aprovecho para concretar algunos rasgos específicos de los lenguajes de la publicidad que escapan al primer capítulo, y recojo aquellas propuestas que son antecedentes o base de un análisis discursivo de la publicidad (2.2.), cuyo modelo y conceptos específicos (y que se aplican y completan en el resto del libro) cierran este capítulo (2.3.).

## **2.1. Introducción: evolución histórica y epistemológica de los modelos de estudio del Lenguaje Publicitario<sup>63</sup>**

Para delimitar un modelo de estudio del discurso publicitario actual revisemos en primer lugar, como marco de referencia imprescindible, la evolución del pensamiento en torno al análisis de la publicidad y de su discurso.

La tradición del Lenguaje Publicitario es fruto del diálogo entre diferentes desarrollos: el del paradigma que ha estudiado la comunicación de masas a través de sus mensajes (2.1.1.), y el de un método científico para el estudio del lenguaje y su aplicación posterior a la publicidad (2.1.2.). Se observan aquí dos enfoques: uno que se centra en el fenómeno publicitario como fin, a través de las teorías del mensaje y del lenguaje como medio, y otro que toma el lenguaje de la publicidad como fin en sí mismo. Recorreremos muy brevemente el primero de ellos como introducción necesaria para centrarnos cuanto antes en el segundo.

### 2.1.1. Del estudio de la publicidad como comunicación de masas al de sus formas de expresión

El debate sobre la epistemología de la comunicación publicitaria arranca necesariamente de la tradición de estudio de la comunicación de masas. Con la conformación de la sociedad de la comunicación empiezan a gestarse diferentes acercamientos y numerosas teorías sobre dicho objeto de estudio. La literatura que explica la evolución de esta realidad y de su estudio es muy numerosa y adopta numerosos criterios (a menudo divergentes) para explicarla y clasificarla.

Una de las posturas más extendidas es la que define dos grandes paradigmas a raíz de las primeras reflexiones de Merton (1949):

-el debatido en Estados Unidos, que entiende la comunicación, y en consecuencia la publicidad, como la construcción de sentido que se produce entre sujetos. Estos planteamientos, por tanto, conceden especial atención al sujeto y estudian

---

<sup>63</sup> Recordemos que Lenguaje Publicitario, en mayúsculas, alude a la disciplina que se encarga de estudiar el lenguaje (o lenguajes) de la publicidad. En este capítulo se presentan sus diferentes enfoques y tendencias teóricas.

la comunicación a través de los mensajes, por lo que con el tiempo acabará identificándose prácticamente con el punto de vista de la Lingüística;

-el paradigma que se desarrolla en Europa, también conocido como paradigma crítico, que concede especial protagonismo a lo social e ideológico, entendiendo la comunicación como una forma de presentación de la realidad desde el poder.

Estas dos posiciones se diferencian porque el paradigma europeo parte de la tradición científica (es decir, reflexiona desde la epistemología), mientras que el norteamericano se centra en el ámbito de los propios medios y de su funcionamiento.

No obstante, con Rodrigo Alsina (2001, pp.161-208), considero que la forma más coherente de presentar la evolución del pensamiento sobre la comunicación de masas es diferenciar entre tres perspectivas: la funcionalista, la interpretativa y la crítica.

La perspectiva funcionalista (y que coincide con lo que se ha definido como el paradigma oficial del estudio norteamericano de la comunicación y los medios) se caracteriza por la heredada Teoría de la Comunicación de Lasswell que, junto al desarrollo desde la lingüística de las teorías empíricas de Bloomfield, sentará las bases de este paradigma, que tendrá una influencia determinante en los estudios posteriores sobre el lenguaje.

Lasswell inicia con su libro de 1927 *Propaganda Técnica en la Guerra Mundial* la «comunicología»; es decir, desarrolla una sociología de la comunicación. Para sistematizar sus observaciones este autor establece su esquema, ya clásico, de análisis de la comunicación en torno al problema del emisor (¿quién?); la complejidad de los mensajes con variables como la información, la opinión y la persuasión (¿qué comunica?); los diferentes medios y soportes con sus peculiaridades y sus diferentes desarrollos (¿en qué canal?); la elección y conocimiento de los públicos (¿a quién?); y los efectos intencionales y no intencionales (¿con qué efectos?) (Lasswell, 1948).

De cada una de estas variables se derivan líneas de investigación directrices como son los análisis de control, los análisis de contenido (*content analysis*), los análisis de los soportes o de los medios, los análisis de audiencias, y los análisis de los efectos<sup>64</sup>. Todos estos modelos se fundamentan en la cuantificación empírica y el enfoque funcional. Dos de las bases de esta teoría de la comunicación serán que la observación empírica de cada incidencia o elemento de la comunicación es posible y necesaria, y que sólo serán conocimiento científico del lenguaje aquellos aspectos que puedan

---

<sup>64</sup> La consolidación de esta teoría en los años cuarenta constituye la base de lo que se denomina la *Mass Communication Research*.

contrastarse con observación (lo que muestra el rechazo a las suposiciones e hipótesis asociadas a la Psicología y la Sociología).

Otra influencia determinante para la Teoría de la Información en este paradigma es el modelo matemático de Shannon y Weaver (1948), que introduce una magnitud llamada «información» al tiempo que el esquema de la linealidad de la comunicación:

Fuente ⇒ Emisor ⇒ Canal ⇒ Receptor ⇒ Destino

Recapitulando, los fundamentos de esta perspectiva funcionalista son su empirismo; su carácter lineal (pues consideran que la comunicación siempre se produce desde un emisor hacia un receptor) y finalista (pues siempre existe una finalidad comunicativa); y su incidencia en los efectos de comunicación, ya que incide en que los estímulos lingüísticos del hablante o emisor producen reacciones en el oyente o receptor.

Las ideas de Lasswell, los modelos de Shannon y Weaver y el análisis de contenido, de carácter cuantitativo, influyen en la aparición de modelos gestados desde la Psicolingüística que tendrán una importante influencia en el estudio del lenguaje en la publicidad: el modelo instrumental de George y Mahl, que considera que «lo más importante de la comunicación no es lo que dice el mensaje sino lo que éste introduce a través del contexto» (Benavides, 1997, p. 90), y el modelo representacional o de diferencial semántico de Osgood, conocido como «análisis asociativo o de contingencia» (Marafioti, 1984, p. 91) y que destaca el valor del léxico en la cadena comunicativa y su poder de connotación (p. 93). No obstante, aunque el análisis de contenidos es el que más directamente se ocupa del mensaje, no hay que perder de vista que el resto de propuestas que se derivan del esquema de Lasswell también irán ayudando a profundizar en el proceso de comunicación publicitaria, y, en consecuencia, en el marco de comprensión del mensaje<sup>65</sup>.

Forma también parte de este panorama el trabajo de McGuire, quien profundiza en las diferentes variables del proceso de comunicación aportando ideas especialmente relevantes para estudiar la finalidad persuasiva de modelos como el publicitario. Su

---

<sup>65</sup> De hecho, Feliu (1984) presenta estas perspectivas (de análisis del control, de contenido, de los soportes o de los medios, de audiencias, y de los efectos) como forma de profundizar en «la publicidad como forma de comunicación» y en cierto modo como paradigma de los antecedentes de los lenguajes de la publicidad.

modelo va desde la exposición del receptor al mensaje hasta la consolidación de la conducta propuesta (Herrerros Arconada, 1999, p. 432), retos que ya coinciden con los objetivos de este libro.

Igualmente, como transición hacia otras posturas, hay que destacar el trabajo de McLuhan sobre los medios de comunicación, y ante todo sus observaciones sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y su influencia en las configuraciones culturales (en las que destaca el paso del estado auditivo al visual y de nuevo al auditivo, y la conversión del mundo en una aldea global). McLuhan superará los planteamientos de Lasswell al decir que «el medio es el mensaje», por lo que el qué y el canal se vinculan también estrechamente al a quién (Moragas, 1980, p. 21).

La perspectiva interpretativa se desarrolla en los estudios de la comunicación a partir de los años 50, e incorpora matices que las tendencias actuales de estudio del discurso publicitario recogen. Destaca la llamada Escuela de Palo Alto, o «Colegio invisible» (Mattelart, 1997, p. 47), formada por corrientes tan plurales como la Antropología, la Lingüística, la Sociología o el Psicoanálisis. Sus propuestas no comparten el paradigma de la teoría empírico-matemática de la comunicación, sino que propone que el modelo para estudiar la comunicación debe ser uno propio de las ciencias humanas y no de la ingeniería de las telecomunicaciones. Frente a la sociología funcionalista<sup>66</sup>, que habla de acto verbal consciente y voluntario, estos investigadores (Bateson, Hall, Goffman) plantean una idea de comunicación como proceso social que integra diferentes variables, incluido el inconsciente, que consideran determinante en los procesos de codificación y decodificación de los mensajes, a pesar de su difícil observación y comprobación. Estos autores profundizan en elementos como la palabra, la gestualidad (miradas, quinesia) y el espacio interpersonal dentro del entorno social<sup>67</sup>, por lo que incorporan el énfasis en el papel del contexto, o, dicho en términos más actuales, en los contextos de comunicación.

Esta perspectiva concibe el significado como resultado de una interacción. El significado no es fruto sólo de la intencionalidad del emisor y de su selección de palabras, sino de lo que el receptor entienda. De esta forma, basándose en las teorías de Wiener (1948) fundamentadas en la idea de *feedback* o retroacción (Winkin, 1982, pp.

---

<sup>66</sup> En la que destacan las propuestas de Wright (1972) y su énfasis en la función de «entretenimiento» de la comunicación de masas.

<sup>67</sup> En esta línea es interesante destacar la obra de Hall (1959), que ya se acerca incluso a los problemas de la comunicación intercultural (Mattelart, 1997, p. 49). Una obra que recoge artículos de Hall, Bateson o Winkin sobre este tema es Winkin (1982).

14-15), se pasa de la idea de linealidad a la de circularidad. La comunicación es un proceso circular e interactivo que no existiría sin los sujetos, los contextos y las culturas en las que ocurre<sup>68</sup>.

La llamada perspectiva crítica, con un origen lógico-lingüístico, centra su estudio sobre los medios en los aspectos culturales e ideológicos, en la comunicación de masas como parte de la construcción social, por lo que considera que hay aspectos que no se pueden abarcar con una lógica «científica» sino con una social o creativa<sup>69</sup>.

Los valores de las nuevas formas comunicativas, tanto desde la Escuela de Frankfurt como desde el estructuralismo y la semiología, o en menor medida, la teoría del discurso, mantienen el lenguaje y la representación del lenguaje en la intersección entre los sujetos (intersubjetividad) y la realidad. El aspecto en el que más se profundiza es en el mensaje, en sus contenidos, pero con una clara influencia de la reflexión marxista y la crítica de las ideologías.

En la primera generación de la Escuela de Frankfurt destacan autores como Adorno, Horkheimer y Marcuse. Los dos primeros plantean los efectos sociales de la

---

<sup>68</sup> Como parte de este enfoque hay que mencionar la Escuela de Chicago, precursora, al menos cronológicamente, de la mencionada *Mass Communication Research* (Mattelart, 1997, p. 24). Estos autores hacen aportaciones importantes como el concepto moderno de «masa» (McQuail, 1987, p. 94). Una de las principales figuras de lo que se ha llamado el «interaccionismo simbólico» (Rodrigo Alsina, 2001, 167) fue Ezra Park, quien, partiendo de la inmigración en la sociedad norteamericana reflexionó «sobre la función asimiladora de los periódicos (y, en especial, de las innumerables publicaciones extranjeras), sobre la naturaleza de la información, el periodismo y lo que lo distingue de la "propaganda social", o la publicidad municipal» (Mattelart, 1997, p. 24).

<sup>69</sup> El concepto de ciencia varía dependiendo de los planteamientos epistemológicos que se escojan, y que tienen su propia tradición y evolución en el marco de las ciencias humanas y sociales. Tradicionalmente, se ha defendido la «ciencia» como una forma objetiva, neutral y absoluta de estudiar la realidad y extraer generalizaciones y conclusiones contrastadas en torno a la misma. Sin embargo, otras tendencias, con las que este libro se identifica, reconocen que todo discurso, incluso el científico, tiene unos intereses de partida y se posiciona ante su objeto de estudio, al tiempo que existe una pluralidad de acercamientos y formas de pensar, hablar y estudiar cada realidad, dependiendo de sus particularidades. La piedra de toque fundamental en este desarrollo de los cuestionamientos epistemológicos de las ciencias sociales es lo que Benavides define como «el paradigma del significado» (1997, p. 54) y su aplicación de la racionalidad comunicativa de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt. Desde la racionalidad comunicativa el saber se puede entender como comprender. Una comprensión que no está sometida a las objeciones de subjetivismo psicologista como se acusaba a Dilthey, sino que propone un nuevo tipo de objetividad: la intersubjetividad de la comunidad de comunicación donde toda acción o discurso está sometido a la dinámica de la mutua interpelación. La tradición de la epistemología de las ciencias humanas y sociales ha ido evolucionando desde la creencia en una verdad absoluta determinada por la propia realidad (con el materialismo o el positivismo), al énfasis en las teorías como formas de dar validez al conocimiento científico (con el falsacionismo), a propuestas que van trasladando ese hincapié en la propia comunidad científica, definida por Apel y Habermas como comunidad de comunicación, como responsable de los fundamentos, validez y desarrollo del conocimiento científico (con las críticas al neopositivismo lógico). Serán finalmente los planteamientos dialécticos y su convencimiento de la importancia del propio sujeto y su inserción en la historia como participantes en la construcción del conocimiento científico los que permitirán que estas teorías del conocimiento desemboquen en los planteamientos que reconocen el lenguaje, la comunicación y la interacción como vehículos para la construcción y transmisión del conocimiento científico, pero sin olvidar la necesaria adopción de un método científico adecuado a cada objeto de estudio.

industria cultural y desarrollan un concepto negativo de la comunicación de masas. Se detienen en la publicidad como engañosa y consideran que la repetición empobrece y arcaiza el lenguaje (Horkheimer y Adorno, 1994; Muñoz, 1989, p. 415).

No se puede olvidar tampoco la llamada teoría culturoológica de Morin (Sancho Cremades, 2001, p. 71; Wolf, 1987, pp. 112 y ss), quien critica las limitaciones del *content analysis* (análisis de contenidos) desde planteamientos de la sociología de la cultura. En términos generales, este paradigma identifica los medios de comunicación con la ideología dominante e incide en su papel como configuradores de la realidad social. Estos estudiosos conciben la publicidad y el resto de discursos mediáticos como legitimadores del panorama económico establecido y como protagonistas del nacimiento de una cultura de masas que definen como una seudocultura.

Las propuestas críticas van más allá de las funcionalistas en su análisis sobre los efectos de la comunicación, en el que incorporan al emisor y al mensaje. Coinciden con la perspectiva interpretativa en que la comunicación es circular y dialéctica y en que construye la realidad en la interacción de los discursos de las instituciones, los grupos sociales y los individuos. Así, para los europeos se trata del surgimiento de unas nuevas formas culturales basadas en la mitologización, la estereotipación, el *kitsch* (como exploran autores como Pignotti), o la redundancia, en los que profundizarán planteamientos cada vez más centrados en las estructuras comunicativas y las propias construcciones discursivas.

En el desarrollo de la perspectiva crítica destacan por tanto muchos de los paradigmas de estudio del lenguaje que veremos aplicados después a la publicidad. Lévi-Strauss y Barthes son figuras fundamentales, pues ambos desarrollan el estructuralismo francés que parte del concepto global de semiología como ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. De hecho, se puede afirmar que de la elaboración que hace Barthes de las dicotomías de Saussure en sus *Elementos de semiología* arranca una ciencia semiológica comunicativa (Muñoz, 1989, p. 363).

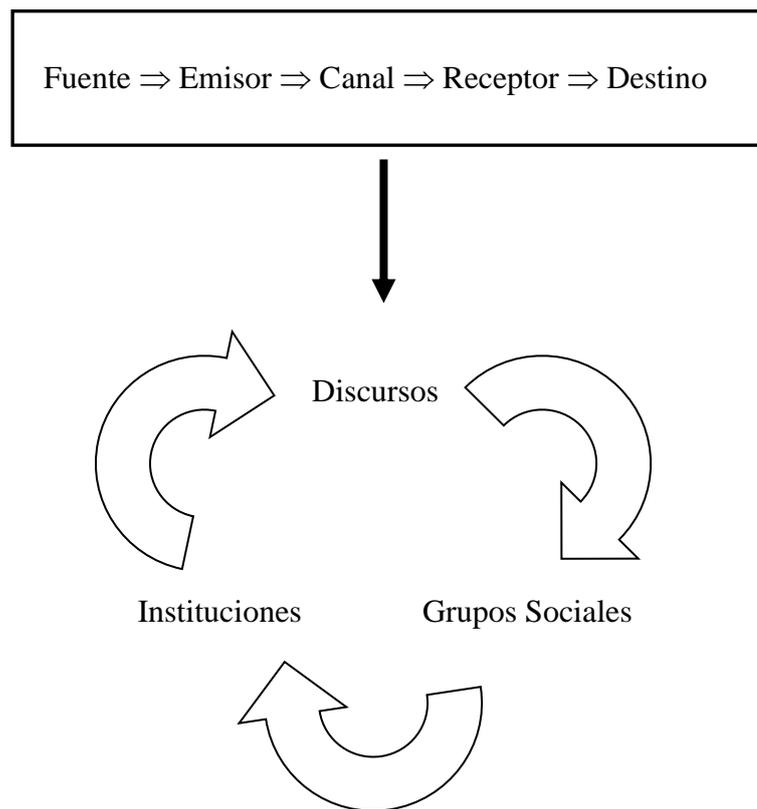
En conclusión, los llamados análisis de contenido creados a raíz del modelo de comunicación de Lasswell y las teorías de la comunicación que desde diferentes objetivos y ámbitos (sociología, estudios culturales, economía) toman la lingüística estructural o la semiología como modelos de análisis para alcanzar sus diferentes objetivos (McQuail, 1987, pp. 78-79; Moragas, 1980) configuran los antecedentes para el estudio del lenguaje de la publicidad. Es más, como resultado de todas estas

matizaciones, se extiende en la investigación de los medios el principio de que el lenguaje es el que constituye la comunicación, que no sólo permite que nos entendamos, sino que configura las realidades que se comunican e incluso las situaciones comunicativas. Es así como el lenguaje se convierte en objeto de interés y de estudio de las investigaciones sobre la comunicación (Benavides, 1997, pp. 93-94).

### PARADIGMAS CIENTÍFICOS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS



### EVOLUCIÓN CONCEPCIÓN PROCESO DE COMUNICACIÓN DE MASAS



De forma paralela a estas propuestas se van configurando los paradigmas científicos de estudio del lenguaje. De hecho, para concluir este apartado y dibujar el marco de referencia para el siguiente, incluyo un esquema resumen de los principales conceptos que articulan este desarrollo epistemológico:

## PARADIGMAS CIENTÍFICOS DE ESTUDIO DEL LENGUAJE

<p><i>Lingüística y estructuralismo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Distinción entre lengua (sistema) y habla (actualización)</li> <li>-Relación realidad-lenguaje por medio del concepto de <i>signo</i></li> <li>-Del énfasis en la palabra a la frase (Harris)</li> </ul>	El lenguaje como sistema, como objeto Preocupación: su estructura	S I G N O  /  L E N G U A	S i g n i f i c a c i ó n  u n i l a t e r a l
<p><i>La semiología</i> (Saussure y Barthes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Más allá del signo lingüístico: teoría general de los signos</li> </ul>			
<p><i>La semiótica</i> (Peirce y Morris)</p> <p>Semántica, sintaxis, pragmática (relación con el contexto)</p>			
<p><i>Semiótica de la comunicación</i> (papel del receptor)*</p> <p><i>Semiótica de la significación</i> (problema del sentido)</p> <p><i>Semiótica de la producción</i> (valor, lector)*</p>			
<p><i>El relativismo lingüístico</i></p> <p>No es la realidad la que da sentido al lenguaje, sino el lenguaje el que la expresa</p>	El lenguaje como racionalidad		
<p><i>El funcionalismo lingüístico</i></p> <p>Los usos del lenguaje</p> <p>La ideología de los discursos</p>	El lenguaje como interacción, como acción, como discurso, como comunicación	H A B L A  /  E N U N C I A D O S  /  T E X T O	S i g n i f i c a c i ó n  i n t e r a c t i v a *
<p><i>La pragmática lingüística</i></p> <p>Circularidad e importancia del contexto (desde la Escuela de Palo Alto y Peirce)</p> <p><i>De la pragmática a los actos de habla: la teoría comunicativa</i></p> <p>El lenguaje como acción, como hecho</p> <p>Las elecciones de la forma nos hablan de sus intenciones</p>	Preocupación: su papel social y su uso		
<p><i>Teorías del texto y análisis del discurso</i></p> <p>El discurso está determinado por el contexto al tiempo que influye en él (Fowler)</p> <p>La construcción de sentido no la realiza el emisor sino el receptor</p> <p><i>Enunciación, narración y configuración</i></p> <p>Las elecciones de la forma nos desvelan sus sentidos</p> <p>El discurso configura una determinada idea de realidad (Ricoeur)</p>			

Algunos de los conceptos clave de esta evolución y que aparecerán reiteradamente a lo largo de las páginas que siguen son los de enunciado y enunciación. Las fuentes y reflexiones en torno a estas dos realidades son profusas y variadas, y van de la filosofía del lenguaje a la teoría de la literatura, pasando por la pragmática lingüística; de la tradición francesa a la anglosajona; de ahí que a veces la traducción del original conlleve que unas mismas ideas se etiqueten con diferentes términos. Opto en este trabajo por el término enunciación por el enfoque discursivo de mis propuestas basadas en las traducciones de los trabajos de Benveniste, Bettetini, Todorov y Genette. Así entendido, este concepto incide en las señales discursivas de los procesos de construcción de sentidos. A su vez, mientras que la enunciación es el proceso (*utterance*), el enunciado es el producto (*uttered sentences*, o *utterances*). No obstante, otros autores (Martínez Guzmán, 1994) proponen «emisión» en lugar de «enunciado» [que es la acepción introducida por las traducciones de Ducrot (1982), a raíz de su uso de *enuncée* en 1972] por el énfasis que hace en la responsabilidad del emisor, y ante todo porque en el ámbito de la filosofía del lenguaje «enunciado» (que en la pragmática lingüística designa la diferencia respecto a la oración gramatical, para señalar que es el resultado de una emisión real) se refiere a un *statement*, es decir, emisión en tanto afirmación que refiere hechos, y no cualquier tipo de acto de habla. En este trabajo, se emplea emisión como el fenómeno en sí (para recoger también así los matices que acabo de señalar), como el acto de comunicación, la enunciación como las formas discursivas (señales para la creación de sentidos, intenciones, valores a través de la interacción comunicativa), y enunciado para referir a todo producto comunicativo concreto. Estas diferencias se explican y desarrollan en detalle en la evolución que se describe a continuación.

### 2.1.2. Breve panorámica de los antecedentes teóricos del Lenguaje Publicitario

Este apartado recoge los principales hitos teóricos en la reflexión sobre el discurso de la publicidad, desde los más generales a los más concretos, para ir desvelando las limitaciones encontradas a lo largo del tiempo por los modelos de acercamiento al texto publicitario y las propuestas realizadas para superarlas.

Nos encontramos ante una evolución que no es cronológicamente lineal sino que está cohesionada por el debate en torno a una serie de problemas y conceptos, a veces en momentos coetáneos pero desde enfoques muy diversos. Por ello, es necesario explicitar antes de empezar el criterio escogido para su presentación. A pesar de que la tradición más fuerte y que inaugura una preocupación integral por las formas de la publicidad es la semiología de Barthes, partiremos de los planteamientos lingüísticos por su amplia presencia en la tradición de estudio del Lenguaje Publicitario (y por ser a su vez los que acuñaron el nombre de esta disciplina), para ir esbozando después las principales aportaciones de las demás escuelas y autores que han tratado de comprender y explicar las particularidades del lenguaje de la publicidad a lo largo de la Historia<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Los estudios lingüísticos de la publicidad los incluyo en esta introducción por el interés de algunas de sus conclusiones para profundizar en los rasgos retóricos de la publicidad. No obstante, no aparecen como un apartado específico del capítulo debido a que este estudio pretende superar sus limitaciones metodológicas.

Por tanto, comienzo con una breve introducción general a estas reflexiones para volver a retomar después este desarrollo desde el principio y recorrer el camino más despacio profundizando ya sólo en las propuestas que tengan un especial interés para la configuración de los modelos teóricos y metodológicos para el estudio del discurso publicitario.

Las posturas adoptadas a lo largo de la Historia para el estudio, la investigación y la enseñanza del lenguaje publicitario (principalmente el comercial) presentan una fuerte tendencia hacia enfoques lingüísticos. Estos trabajos, que han aportado valiosos conocimientos sobre el funcionamiento retórico y estructural del mensaje, presentan muchas limitaciones para alcanzar una visión completa y adecuada del discurso publicitario. Su método y conclusiones centran su esfuerzo en delimitar una «gramática publicitaria» (González Martín, 1996) entendida como un conjunto cerrado y repetible.

La mayoría de estas obras se centran en la publicidad gráfica, que se adapta mejor a los modelos de análisis lingüísticos y estructuralistas, y cuando se ocupan de otros medios o formatos publicitarios centran su interés en los elementos lingüísticos (como se observa por ejemplo en Torrent, 1999). Los primeros de estos estudios a menudo tomaban el eslogan como objeto de análisis al considerarlo como el elemento caracterizador de este tipo de discurso (Reboul, 1978; Greven, 1982; Grunig, 1990). Sin embargo, esto no oculta (sino que aún pone más de manifiesto) las limitaciones de estas propuestas para abarcar la auténtica naturaleza social del discurso publicitario como fenómeno interdiscursivo y global, que pierde su sentido estudiado desde parcelas estanco. Además, el proceso de comunicación subyacente a su acercamiento a la publicidad les lleva a centrarse en el mensaje y su emisor de forma aislada, limitándose a veces a las funciones del lenguaje de Jakobson (López Eire, 1988; Alba de Diego, 1975) o a las propuestas de Barthes, que luego veremos, pero sin superar un estructuralismo formalista (Ferraz Martínez, 1995).

Otro problema proviene de que el objetivo de estos estudios no es el propio fenómeno global de la comunicación publicitaria, sino el uso que esta hace de la lengua (española, catalana, inglesa, italiana, francesa...)<sup>71</sup>. Es decir, se sirven de la publicidad como campo de pruebas para detectar nuevos usos creativos del lenguaje. En estas

---

<sup>71</sup> Mencionar en este sentido que, sobre todo en el ámbito internacional, actualmente está muy extendida una perspectiva de análisis del discurso desde la lingüística aplicada (Cook, 1992; Goddard, 1998), que se acerca a la publicidad como discurso en un contexto de comunicación específico; es decir, desde el paradigma del Inglés para Fines Específicos (*English for Specific Purposes* o ESP).

propuestas además es difícil encontrar una problemática común que evolucione de unas a otras, puesto que se trata a menudo de proyectos sin ánimo de sistematización.

Sin embargo, por medio de sus análisis ponen de manifiesto la riqueza lingüística de la expresión publicitaria y los juegos de su lenguaje, sus versiones y subversiones de la lengua, lo que permite conocer a fondo algunos de los recursos y elecciones lingüísticas que caracterizan la publicidad.

En general, estas propuestas se esfuerzan por desentrañar las peculiaridades fonéticas, léxicas, sintácticas, morfosintácticas y semánticas de la publicidad, y su utilización de recursos retóricos. En el plano de la fonética destacan los rasgos prosódicos (Grunig) y la tipografía (Rodríguez, 1989; Feliu, 1984; Ferraz Martínez; Cardona y Berasarte, 1979; Haas, 1971). No quedan atrás los estudios sobre el léxico de la publicidad, en los que abundan las reflexiones en torno a la creación de neologismos (Leech, 1972; Cook, 1992; Alba de Diego, 1976; Mourelle de Lema, 1994; Ferraz Martínez); la formación de palabras (Ferrer, 1995; Cerezo, 1992; Ferraz Martínez); o el desgaste de las palabras por su uso y la necesidad de novedad en la publicidad (Rodríguez; Coleman, 1990). Desde el punto de vista sintáctico hablan de la brevedad (Leech; Grunig), las nominalizaciones (Block de Behar, 1977; Cardona y Berasarte), los paralelismos (Grunig), la síntesis y la concisión (Ferrer), y ante todo (entrando ya en el terreno de las relaciones paradigmáticas), la repetición y la redundancia intratextual, intraoracional e incluso dentro de las propias palabras por medio de la aliteración (Reboul; López Eire; Ferrer). Por supuesto, en esta línea, no quedan atrás los enfoques que analizan la persuasión a través de la retórica y de los juegos de palabras (Grunig; López Eire; Mourelle de Lema; Ferrer)<sup>72</sup>.

Las propuestas que mayor recorrido han logrado en el paradigma del Lenguaje Publicitario (y de las que partiremos en el próximo apartado) han sido las que se han servido de las ideas de la semiología y de su metodología<sup>73</sup>. Algunos de estos trabajos

---

<sup>72</sup> Destacan aquí los trabajos de Spang (1991), que compara la retórica publicitaria con la literaria, o la lectura de la publicidad que realiza Spitzer (1978).

<sup>73</sup> En el ámbito de estudio de la publicidad a menudo se intercambian y usan indistintamente los términos semiología y semiótica. De hecho se ha generalizado la acepción «semiótica» tanto para estudios que siguen los planteamientos de Saussure o de Barthes como para los que siguen a Morris o Peirce, como se observará incluso en los títulos de muchos de los trabajos que se van a mencionar en este capítulo. No obstante, recordemos que la semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social (Saussure, 1969, p. 60) a través de la diferenciación entre lengua y habla, o significado y significante... entre otras propuestas (tradición europea), mientras que la semiótica se apoya en la forma de describir el signo de Peirce y Morris, que hablan de un nivel sintáctico, uno semántico y uno pragmático (tradición norteamericana).

sientan las bases para la articulación de las peculiaridades del discurso publicitario: Barthes (1970) la combinación de una vertiente textual y una icónica (denotada y connotada); Bonsiepe (1966) que los elementos lingüísticos y la imagen tienen la misma importancia en la construcción del significado; y Lehman (1976) y Dogana (1972) el iconismo verbal. Esta evolución configura lo que los propios autores llaman una «Semiótica de la publicidad» que amplió los conocimientos sobre la estructura interna del mensaje publicitario, sobre la dialéctica información/redundancia en el texto publicitario, sobre la importancia de tener en cuenta que cada anuncio dialoga con un entramado global de discursos publicitarios (otro tipo de redundancia), y sobre los mecanismos de argumentación publicitaria. Esta corriente de pensamiento la encarna principalmente Péninou (1976) con su concepto de manifiesto publicitario caracterizado por diferentes mensajes que identifican, hacen efectiva y dan sentido a la publicidad (algunos necesarios y otros que pueden omitirse).

En esta evolución hay que destacar el paso del estructuralismo al funcionalismo y a la pragmática, y, en consecuencia, del énfasis en la estructura del mensaje (y en su construcción por el emisor) a sus intenciones y a su relación con el contexto (considerando así el papel del receptor y un concepto de interpretación que supera al unidireccional de decodificación). Esto se observa por medio de una transición de las aplicaciones de la semiótica hacia planteamientos discursivos y comunicativos. En otras palabras, empiezan a surgir una serie de conceptos y de métodos para el análisis de la publicidad que actualmente son los que mejor responden a las particularidades de este tipo de discurso. Ya las propuestas de Cereda (1972) se centran en el «hecho publicitario» como objeto de estudio, y, específicamente, en el «discurso publicitario» entendido como el significante de la publicidad, sus formas. De esta manera, el método para el estudio del lenguaje publicitario empieza a preocuparse por las estrategias de producción de sentido, o enunciación, con lo que se va más allá de la búsqueda de un modelo ideal de lenguaje publicitario (a modo de gramática) para explorar las competencias involucradas en la comunicación publicitaria. En esta etapa del pensamiento sobre el discurso publicitario estas ideas encuentran su máximo desarrollo en autores como Eco y Fabbri (1978) o Pérez Tornero (1982).

Las limitaciones metodológicas de estas propuestas se van superando con trabajos como los de Williamson (1983) o Floch (1990) que enfatizan el aspecto de comunicación que caracteriza la publicidad y hablan de su discurso como un espacio de

significación en el que la distribución de los elementos y la intencionalidad comunicativa construyen los diferentes sentidos. En este desarrollo una de las aportaciones clave es la incorporación del rol del marco social y cultural (Casetti, 1991), que también recoge Eguizábal (1990).

En esta fase, las tendencias desde la pragmática lingüística a veces se preocupan más por la búsqueda de los mecanismos que la publicidad emplea para la manipulación o para la construcción de estereotipos y arquetipos en la cultura de masas, que por sus funcionamientos globales. Sin embargo, su énfasis en el papel del receptor, en la intención y en el contexto permite comprender la importancia de la vinculación del texto publicitario con un universo discursivo en el que los sistemas de significación lingüísticos se complementan con los sociales (Moriyón Mójica, 1994). Estas tendencias teóricas delimitan el carácter de comunicación indirecta que define el discurso publicitario (Eguizábal, 1990; Tanaka, 1994; Díez Arroyo, 1998).

Los modelos pragmáticos de estudio de la publicidad, a pesar de su relevancia, todavía presentan ciertas limitaciones para abarcar el proceso comunicativo publicitario, ya que no contemplan los determinantes históricos con los que dialoga, ni el proceso intertextual del que es resultado. No obstante, a raíz de estos enfoques, el paradigma de estudio del discurso publicitario empieza a plantearse la naturaleza, funcionamiento, uso y efectos de las formas expresivas de la publicidad. Comienza a cruzar los problemas del lenguaje con la capacidad de la comunicación de mediar entre las personas y sus comportamientos. Incide en cómo cada elección lingüística se hace en el contexto de una situación de habla, y en que no podemos estudiar el sistema lingüístico aisladamente de los contextos publicitarios. Introduce por tanto la preocupación por las consecuencias sociales y culturales derivadas del modo en que los medios y la publicidad utilizan el lenguaje y por las formas en que los sujetos y los grupos sociales interactúan discursivamente en los contextos mediáticos. En otras palabras, las maneras en que los medios y los consumidores contribuyen a construir lingüística y cognitivamente la realidad. De esa forma, se llega a enfoques comunicativos y discursivos.

Para poder profundizar en las ventajas y propuestas de las teorías discursivas para el estudio de la publicidad, retomo a continuación más en detalle los avances que acabo de resumir. El siguiente recorrido lo he redactado a modo de biografía de la

tradición que nos preocupa; no sistematizando los conceptos de forma anónima y aislada de la reflexión en que surgieron, sino presentando los proyectos y conclusiones de una serie de teóricos, para que, a modo de diálogo, el lector comprenda mejor esta evolución. No obstante, insisto en que no pretendo ofuscar al lector con la profusión de nombres que incluyo, sino usarlos como el marco en el que las reflexiones se introducen y evolucionan.

#### 2.1.2.1. Aplicaciones de la ciencia de los signos a la publicidad

La tradición específica de estudio del lenguaje publicitario se ha fundamentado prioritariamente en la semiología como alternativa a los acercamientos más motivacionistas que no profundizaban en la construcción y realidad formal de la publicidad. Estos planteamientos semiológicos tratan de abarcar la heterogeneidad y complejidad de los mensajes publicitarios a través de la aplicación de los métodos del análisis lingüístico estructural y de su concepto de signo como forma de delimitar las unidades mínimas que componen los textos publicitarios.

Los principales problemas de los que se ocupa la semiología de la publicidad son los mecanismos de lectura de la imagen, las relaciones entre la imagen y la palabra, y su retórica (que en el caso de los elementos verbales se estudia también previamente desde modelos lingüísticos).

Péninou (1976) o Victoroff (1980) bautizan al conjunto de propuestas que aplican la semiología a la publicidad como una «semiótica de la publicidad», ante todo por la gran cantidad de trabajos de este tipo que existen. Sin embargo, como plantea Pérez Tornero (1982), considero que en esta fase de la reflexión aún no se puede hablar de la construcción de un paradigma específico, ya que existen muy diversas posturas que, aunque coinciden en los problemas que abordan, no constituyen una comunidad científica que comparta unas mismas posiciones. Tanto Pérez Tornero como Marafioti, al plantear la evolución de este conjunto de teorías<sup>74</sup>, distinguen entre una primera fase en que la publicidad es estudiada desde muy diferentes campos por su interés como fenómeno simbólico y cultural en el marco de la modernidad<sup>75</sup>, y una segunda fase en que aparecen ya trabajos que pretenden desarrollar estrictamente una teoría del discurso

---

<sup>74</sup> Al igual que Pérez Ruiz (1979), González Martín (1986), Eguizábal (1990), y Rey (1992).

<sup>75</sup> Como hemos visto que hacían muchos de los estudios lingüísticos.

de la publicidad (Pérez Tornero, 1982, pp. 13-21; Marafioti, 1993, pp. 206-247), o, sobre todo, un modelo de análisis adecuado a sus particularidades<sup>76</sup>.

Esta tradición (o primera etapa) arranca en la segunda mitad de los años 60 con las investigaciones de Barthes que toman precisamente como ejemplo la publicidad y que aportan un nuevo enfoque interdisciplinar para acercarse al texto publicitario. Su trabajo más destacado es *Rhétorique de l'image* en 1964. Habiendo estudiado anteriormente el carácter simbólico de los lenguajes (entre ellos la publicidad), aquí Barthes se centra en la imagen y en su resistencia a un análisis estructural. Distingue entre sentido denotado (inmediato o referencial) y sentido connotado (profundo o asociado), y analiza su articulación a través de la retórica. Estas ideas las relaciona con que todo mensaje publicitario presenta tres tipos de mensaje: el lingüístico, el icónico literal, y el icónico simbólico (que identifica con los elementos connotativos de la imagen). Para este autor el mensaje lingüístico tendrá primordialmente la función de anclar el sentido de la imagen (concretarlo), o de relevarlo (complementarlo).

Eco en Italia mostrará preocupaciones similares. En trabajos posteriores defenderá la necesaria independencia de la semiología de la lingüística al profundizar con sus «notas para una retórica publicitaria» en una teoría propia para el «signo icónico» (Eco, 1968). Estas ideas se podrían considerar los fundamentos de lo que se ha definido como una segunda etapa de la semiótica de la publicidad, ya que en este trabajo Eco establece una clasificación de los códigos visuales por medio de la combinación del estructuralismo y de las propuestas de Peirce, y elabora así un modelo concreto para explicar cómo funciona la argumentación de la imagen publicitaria que diferencia entre nivel icónico, nivel iconográfico, nivel tropológico, nivel tópico y nivel del entimema, los cuales aplica después en una serie de análisis publicitarios.

A raíz de las propuestas de Barthes, también otros autores trabajarán sobre la retórica de la imagen, desarrollando la que se ha acuñado como la tradición *barthesiana* para el estudio de la publicidad (Feliu; Díez Arroyo; Pérez Tornero). Durand (1970), Baraduc (1972), o Chébat y Hénault (1974) se encargan de temas como el papel del texto frente a la imagen, el proceso de representación de la imagen, o los mecanismos

---

<sup>76</sup> Marafioti habla también de una tercera fase que entronca ya con el análisis del discurso y la pragmática, como se verá más tarde. A pesar de la claridad de estos planteamientos, es preferible presentar este desarrollo como una continuidad, ya que existen numerosas propuestas que se encuentran a caballo entre una y otra etapa.

de lectura. Destaca entre estas propuestas la obra de Victoroff (1978) sobre la capacidad informativa, simbólica y comunicativa de la imagen<sup>77</sup>.

Bonsiepe profundiza en esta relación entre texto e imagen haciendo hincapié en las particularidades de la publicidad frente a otros textos analizados tradicionalmente<sup>78</sup>. Este autor afirma que la aplicación de la retórica clásica a la publicidad es problemática por su combinación intrínseca de texto e imagen, por lo que es necesaria una actualización de la misma. Para ello propone que lo mejor es servirse de la semiología en tanto teoría general de los signos. Su principal aportación -siendo coetáneo a «la retórica de la imagen» de Barthes y anterior a Péninou- es que no considera que el texto esté supeditado a la imagen, como opinaran estos autores, sino que sitúa ambos elementos en el mismo plano y asegura que construyen el significado conjuntamente (Bonsiepe, 1966, p. 223). A raíz de estas ideas plantea una serie de figuras retóricas que se producen como consecuencia de las relaciones entre la imagen y el texto, y que clasificará como representación, continuación, negación y calificación (pp. 224-232).



[Original en color]

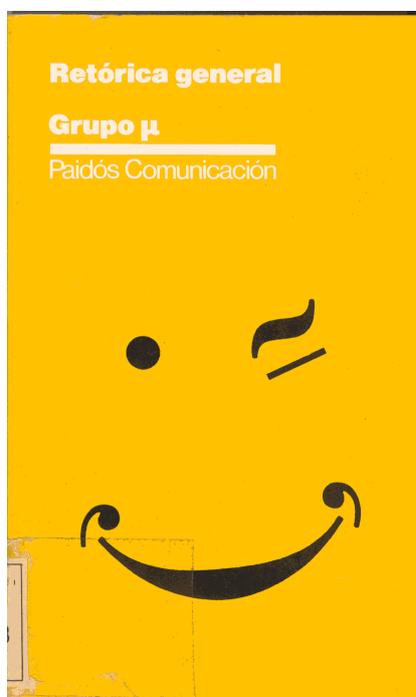
Estas conclusiones son un giro determinante. Como se observa en la publicidad actual, la imagen y la palabra tienen una importancia equitativa en la creatividad publicitaria. De hecho, una de las reglas del publicitario es que para evitar el rápido desgaste de una campaña o idea, es fundamental el

<sup>77</sup> Hay otros trabajos como el de Porcher (1976) que no siguen esta tradición sino que derivan directamente del estructuralismo cercano a Hjelmslev y que estudia la imagen publicitaria en términos sistemáticos (paradigmáticos y sintagmáticos) (Adam y Bonhomme, 2000, pp. 229-233).

<sup>78</sup> Sin embargo, Rey (1992) señala que las ideas de Bonsiepe son rechazadas en su momento por el paradigma dominante, y consecuentemente criticadas por Farassino (1973).

equilibrio de las partes (Rodríguez, 1989). Es decir, la palabra y la imagen deben tener la misma fuerza, estar igualmente justificadas, como se observa en esta valla publicitaria, aunque cada una de ellas aporte unas funciones y naturalezas diferentes al discurso. Por otro lado, la relación entre palabra e imagen también se adaptan a cada situación comunicativa, pudiendo buscar la redundancia, la complementación, o la negación (Rey, 1997, pp. 83-98).

En esta misma aplicación de la semiología a la imagen, y en la búsqueda de modelos particulares y adecuados para sus peculiaridades, no podemos cerrar este recorrido sin mencionar otras aportaciones como las del Grupo  $\mu$ . Interesan sobre todo en este desarrollo las ideas de su *Retórica General* sobre las relaciones simbióticas entre la palabra y la imagen, y que constituyen valiosas herramientas para la reflexión sobre los diferentes discursos modernos (como hemos visto en el capítulo 1).



[Original en color]

La aplicación de sus ideas se observa en la propia portada de la edición de Paidós de esta *Retórica general*.

Destacan también otras propuestas sobre la simbiosis entre la imagen y el texto, entre las que se encuentra la teoría de Lehman (1972) sobre el ideograma en la publicidad. Este autor profundiza en el uso que hace la publicidad de este recurso como tendencia extendida por su inmediatez en la comunicación y su simbolismo, ante todo en las marcas y sus logotipos (Rey, 1992, pp. 65ss). Planteamientos que encontrarán continuidad 30 años después con Dogana y su idea de la analogía o iconismo verbal, es

decir, del reflejo del significado en la forma, de la «impregnación de la materialidad» (1990, p. 23), de la palabra como imagen y de otros rasgos icónicos definitorios de la expresión publicitaria como es la coherencia y la simbiosis entre la imagen y los elementos lingüísticos, o su importancia como parte de los procesos de enfatización de este tipo de lenguaje. Los trabajos de Dogana serán también ya parte de esa que se denomina la segunda fase, por su objetivo integrador de una teoría de la publicidad.

Todas estas ideas influyen de manera determinante en los conocimientos actuales sobre el funcionamiento del discurso publicitario y la importancia de las características gráficas de los elementos lingüísticos como parte vertebral de la configuración del discurso publicitario.

A grandes rasgos, la semiología de la publicidad gira en torno a cuatro problemas<sup>79</sup>: la estructura interna del mensaje publicitario; la dialéctica información/redundancia (Chébat y Hénault; Dorflès; Eco); la retórica de la publicidad como ciencia de la persuasión y como función estética (Barthes; Durand; Péninou; Eco; Farassino); y los análisis semánticos (Pérez Tornero, 1982, pp. 79-80).

Como respuestas a estos problemas, destacan las ideas de:

-Dorflès (1967a; 1967b; 1969), quien diferencia entre arte y publicidad por el énfasis que hace esta última, no en sí misma, sino en persuadir sobre un objeto, y por la libertad del primero frente a la necesidad de fácil decodificación de la segunda.

-Eco, que afirma que el lenguaje de la publicidad no es nuevo sino que se basa en cosas ya dichas, en «un lenguaje hablado ya» (1968). En este mismo trabajo, Eco realiza un interesante cambio de enfoque respecto al objeto de estudio, ya que traslada el énfasis de la preocupación científica sobre las formas expresivas de la publicidad de los mensajes particulares al entramado global del discurso publicitario. De esta forma, habla de conceptos como la interrelación y la redundancia entre todos los mensajes, antecedente primero de las propuestas de análisis discursivo de la publicidad.

-Péninou es otro de los herederos de las ideas de Barthes y de Jakobson<sup>80</sup> que forma parte de esta tradición. Este autor pasa de un modelo estructuralista a planteamientos más funcionalistas, centrándose en la publicidad gráfica como *manifesto* que contiene diferentes mensajes: un plano de identidad (que es el mensaje de pertenencia al género), un plano de denotación (de presentación, al que corresponden

---

<sup>79</sup> Seguimos aquí la sistematización de Pérez Tornero.

<sup>80</sup> Son también abundantes los trabajos que explican la comunicación publicitaria basándose en los factores que forman el esquema de Jakobson, sin llegar a sus funciones, como por ejemplo Cathelat y Ebguay (1989), y Jouve (1991).

los mensajes de referencia al emisor, el mensaje escritural y el mensaje icónico) y un plano de connotación (o representación, al que corresponde un mensaje de inferencia). Distingue tres funciones en el manifiesto publicitario: denominación, predicación y exaltación (Péninou, 1976, pp. 93-101) y especifica los mecanismos retóricos que moviliza cada una de estas funciones<sup>81</sup>. Considera que la publicidad tiene un carácter implicativo porque está dirigida a alguien, anticipa la existencia de un receptor (Péninou, 1970, p. 122); no obstante, no deja de asumir un modelo lineal de comunicación. En sus ideas sobre el mensaje lingüístico destaca la distinción entre tres niveles: la configuración, la lengua (de la que se centra en sus manipulaciones) y el contenido y relaciona la configuración con el código de pertenencia al género y a menudo con la sobresignificación y la utilización de elementos no grafemáticos (como desarrollará Feliu, 1984, pp. 148-9).



[Original en los colores rojo y azul de la cadena de la cadena de pizzerías Domino]

<sup>81</sup> Su concepto de función es el de Propp, pues no supera nunca en sus reflexiones los límites del enunciado. Péninou marca escuela, y en su línea trabajarán luego diferentes autores, como Eguizábal o Feliu. En Feliu (1984, pp. 129-177) se encuentra un interesante resumen de la obra y de las ideas de Péninou, aunque critica su subordinación del texto a la imagen. Igualmente, Rey, Gordillo y Huici (1994) aplica muchas de las conclusiones de Péninou (1976) en el análisis de algunas campañas institucionales de la DGT (Dirección General de Tráfico).

**الوضع في العجمي**  
**جاردن سيتي.. أصبح**  
**مبهرًا..**

وحدات جاهزة للتسليم فوراً..

في أحدث مدينة سكنية مصيصة بالعجمي  
 حمامات سباحة - حدائق - مول تجاري  
 حضانة أطفال - مسجد - مركز صحي متكامل

أسعار تبدأ من ٣٥٠٠٠ جنيهه  
 مقدم حجز فقط ٢٠٠٠ جنيهه  
 قسط شهري يبدأ من ١٨٠ جنيهه  
 بالتقسيط بدون فوائد على ٥٠ شهر

العجمي جاردن سيتي

للإتصال المجاني من أي مكان  
**0800 333 1111**

العجمي والإسكندرية  
 للإسكندرية: ٢٤ شارع مصطفى عبد السلام - زورنيسيات - ٥٧٤٧٤٤ - ٢٤٥٧٠٩٢١ - ٢١٠١٤١٤٨١  
 للقاهرة: ٤٤ شارع جامعة الدول العربية - الميادين - ١١٢٣٦٧٧٧ - ١١٢٣٦٧٧٨ - ١١٢٣٦٧٧٩  
 طابق: منطقة الأوبرا - ١١٢٣٦٧٨٠ - ١١٢٣٦٧٨١ - ١١٢٣٦٧٨٢ - ١١٢٣٦٧٨٣ - ١١٢٣٦٧٨٤ - ١١٢٣٦٧٨٥ - ١١٢٣٦٧٨٦ - ١١٢٣٦٧٨٧ - ١١٢٣٦٧٨٨ - ١١٢٣٦٧٨٩ - ١١٢٣٦٧٩٠ - ١١٢٣٦٧٩١ - ١١٢٣٦٧٩٢ - ١١٢٣٦٧٩٣ - ١١٢٣٦٧٩٤ - ١١٢٣٦٧٩٥ - ١١٢٣٦٧٩٦ - ١١٢٣٦٧٩٧ - ١١٢٣٦٧٩٨ - ١١٢٣٦٧٩٩ - ١١٢٣٦٨٠٠

للإسكندرية: ٢٤ شارع مصطفى عبد السلام - زورنيسيات - ٥٧٤٧٤٤ - ٢٤٥٧٠٩٢١ - ٢١٠١٤١٤٨١  
 للقاهرة: ٤٤ شارع جامعة الدول العربية - الميادين - ١١٢٣٦٧٧٧ - ١١٢٣٦٧٧٨ - ١١٢٣٦٧٧٩ - ١١٢٣٦٧٨٠ - ١١٢٣٦٧٨١ - ١١٢٣٦٧٨٢ - ١١٢٣٦٧٨٣ - ١١٢٣٦٧٨٤ - ١١٢٣٦٧٨٥ - ١١٢٣٦٧٨٦ - ١١٢٣٦٧٨٧ - ١١٢٣٦٧٨٨ - ١١٢٣٦٧٨٩ - ١١٢٣٦٧٩٠ - ١١٢٣٦٧٩١ - ١١٢٣٦٧٩٢ - ١١٢٣٦٧٩٣ - ١١٢٣٦٧٩٤ - ١١٢٣٦٧٩٥ - ١١٢٣٦٧٩٦ - ١١٢٣٦٧٩٧ - ١١٢٣٦٧٩٨ - ١١٢٣٦٧٩٩ - ١١٢٣٦٨٠٠

**مصر للطيران**  
**EGYPTAIR**

**Airport's main Telephone numbers**

6354400 (5 Lines)  
 6355099  
 2909787  
 2674500

**Cargo Complex Tel. : 6345982 (3 Lines)**  
 2451299  
 2451358

**EgyptAir Hospital : 2908646 (5 Lines)**

**In Almaza : 4181075**

**EgyptAir Information 6350270 - 6350260**

**Office (Dept & Arr 6353861**  
 for Flights only )

**(24 Hours daily service )**  
**WWW. egyptair . com . eg**

[Original en color]

En estos ejemplos extraídos de la prensa egipcia, se observa claramente ese plano de identidad que nos dice que estos textos pertenecen al género publicitario y a determinadas categorías dentro del mismo. Aunque no entendamos toda la información, la disposición de los elementos discursivos y su diseño nos ayudan a identificar su identidad publicitaria.

-Castagnotto, aunque da continuidad a estas ideas, inaugura en su obra de 1970 *Semántica de la publicidad* una teoría semántica de orden más pragmático que da menos importancia a los signos y a sus significados y más al hablante, a sus capacidades y a la situación de comunicación (entendida como la influencia del tipo de públicos a los que se dirige un mensaje en su elaboración y en sus elecciones discursivas). Este autor destaca la peculiaridad de las metáforas publicitarias frente a las literarias, pues considera que mientras las literarias buscan la ambigüedad, las publicitarias buscan la especificidad<sup>82</sup>, e, igual que opinaba Eco, cree que evitan la novedad y se nutren de estereotipos (Castagnotto, 1970, p. 53).

Las investigaciones de Péninou y Castagnotto forman parte de los pilares de la tradición de esta segunda etapa en que empiezan a plantearse problemas específicos de la publicidad, ya que estos autores explicitan que la pretensión de sus obras es la sistematización del estudio de las formas publicitarias.

En el panorama español, destaca en esta evolución la aplicación de los planteamientos semiológicos y estructuralistas de Pérez Ruiz (1979). Su trabajo se

<sup>82</sup> Lo que contrasta con las ideas de Grunig sobre la ambigüedad en la publicidad y alude a las estructuras más tradicionales de la publicidad basadas en la sencillez y la univocidad.

articula desde la particularidad del mensaje publicitario por los efectos que persigue. Aunque asume que la persuasión es el resultado tanto del contenido como de la forma, este autor se centra en el segundo de estos planos, desde el que profundiza en el proceso de comunicación publicitaria (p. 15). El de Pérez Ruiz (1979) es un acercamiento muy completo y ambicioso, pero que no supera el estructuralismo. Este trabajo logra articular un marco teórico y metodológico amplio que recurre a la Psicología Social y a la Teoría de la Comunicación. Este estudio revisa desde el marco más teórico y general del proceso de comunicación hasta los diferentes elementos formales implicados en el diseño del mensaje como parte del proceso de comunicación persuasiva. Se ocupa de las formas verbales y de la imagen siguiendo la tradición de Arnheim, Dondis, Eco, o Baraduc, y se detiene incluso en elementos de la redacción y la maquetación del mensaje, siendo su aportación más original el extenso estudio del papel de la comunicación no verbal en el lenguaje publicitario.

En resumen, todos estos trabajos destacan por su análisis de la creatividad retórica de la publicidad, y se estructuran fundamentalmente en torno al problema de la lectura de la imagen y de la relación texto-imagen, por lo que no superan los límites de la concepción de la publicidad como sistema, del interés en sus fundamentos formales y estructurales a través del concepto de signo. De hecho, el término texto, se utiliza aún como sinónimo de palabra y no en su acepción integral de unidad de significación más amplia que incorpore los diferentes elementos que construyen los sentidos. Y sobre todo, aplican una perspectiva que se centra en la producción del mensaje, y no tiene en cuenta la importancia del receptor en su construcción de sentidos.

#### 2.1.2.2. Antecedentes de la pragmática y del análisis discursivo en la semiótica de la publicidad

Como consecuencia de los enfoques demasiado centrados en la producción de los mensajes y de los numerosos problemas que el formalismo, la abstracción, y ante todo la parcialidad que los modelos más estructuralistas conllevaban por su aislamiento de los contextos de comunicación de la publicidad, van surgiendo diferentes planteamientos que confían en el concepto de discurso para analizar la articulación de las diferentes variables que definen el lenguaje publicitario. Sin embargo, muchas de las propuestas iniciales no terminan de superar las limitaciones semiológicas.

Encontramos en Cereda (1972) un precedente en la definición del discurso publicitario como objeto de estudio. Como ya he avanzado antes, este autor distingue entre el «hecho publicitario» (actividades y prácticas publicitarias) y el «discurso publicitario» (el significante de la publicidad, su voz). Cereda habla del discurso publicitario no como lenguaje, sino como «lugar de manifestación de una serie de funciones coherentes desde el punto de vista semántico» (Cereda, 1972, p. 10) que se concreta en un proceso de escritura y en unos textos resultantes que ponen en juego diferentes códigos. Estas ideas rompen con las metodologías anteriores al no pretender un acercamiento estructural ni crear un modelo ideal de lenguaje publicitario, sino profundizar en prácticas discursivas concretas como producción de sentido (Cereda, 1973, p. 11), como enunciación. Ya no se busca construir gramáticas publicitarias sino descubrir las competencias que hacen posibles estas prácticas discursivas (Pérez Tornero, 1982, pp. 25-26; Marafioti, 1984, pp. 235-236), como ya Mounin (1969) anticipara que era el camino a seguir.

En esta línea, es fundamental Bettetini (1973) y su definición de la semiótica como la ciencia de los procesos de significación. Este autor propone un modelo comunicativo que tenga en cuenta la intervención de los contextos de recepción en la construcción de sentidos y en el que el texto se constituye como articulador del intercambio comunicativo entre sujetos por medio de los elementos de su enunciación (Bettetini, 1986).

En 1974 Wolf seguirá la misma línea de trabajo tratando de diseñar una tipología de las prácticas discursivas publicitarias según la especificidad de sus rasgos enunciativos, para lo que utilizará un enfoque textual apoyado en criterios como la competencia textual de los interlocutores.

El modelo comunicativo de Eco y Fabbri (1978) seguirá ocupándose del problema de la significación incidiendo en la importancia tanto de la codificación como de la decodificación, y siempre en diálogo con el contexto. Para ello definirán el papel de la competencia comunicativa, con lo que orientarán definitivamente la lingüística hacia la comunicación. En este caso, Fabbri definirá la semiótica no como la ciencia de los signos sino de los sistemas y las prácticas significantes (Fabbri, 1974, p. 129).

Williamson insiste en el esfuerzo necesario por parte del receptor para extraer y conectar los significados que no están «manifiestos» en la publicidad sino «latentes» (1983, p. 19). Incide en la importancia del «sistema de referencias» (contexto) que el receptor conoce y al que los elementos del texto le refieren para construir el significado

completo de la publicidad. De esta forma supera la creencia de que existe un solo modo de decodificar cada mensaje, ya que se da un desfase entre esa decodificación y el sentido que el receptor percibe debido a que entran en juego los conocimientos previos del receptor.

Aquí hay que hablar del ya citado Pérez Tornero, que trata de definir nuevas orientaciones para la caracterización teórica del discurso publicitario y, en consecuencia, propone un análisis discursivo de la publicidad desde una epistemología propia. Pérez Tornero considera que los modelos de análisis del discurso publicitario surgen de una «firme voluntad de integración teórica»; tras un periodo caracterizado por la diversidad de objetos de estudio y enfoques, aparece un «afán de globalidad en la consideración del objeto», es decir, que se puedan abarcar todas sus peculiaridades, y una «apertura de los problemas», o, en otras palabras, un marco en el que debatir los numerosos aspectos pendientes (1982, pp. 158-59). Este autor diferencia tres dimensiones metodológicas en el discurso publicitario: una dimensión textual, una dimensión enunciativa y una dimensión pragmática que define en términos de competencias<sup>83</sup> del receptor en diálogo siempre con una referencia semiótica. Habla de la combinación de una serie de códigos que conllevan una significación (que se pueden analizar independientemente del plano de la comunicación), y que a su vez forma parte de un mensaje (que se enmarca en un contexto de comunicación; es decir, que pretende producir una comunicación entre un emisor y un receptor), y en consecuencia, de un discurso. Su objetivo último es una «renovada semiótica» (p. 185), por lo que no llega a superar sus limitaciones.

Pérez Tornero concluye su trabajo con una serie de posibles problemas a tratar: el estudio del ámbito social en que se inscribe el discurso publicitario (las relaciones entre este discurso y el entorno económico y las pautas de consumo); el estudio del orden discursivo en que se inscribe la publicidad (es decir, sus conexiones con otros tipos de discursos, sus relaciones interdiscursivas); el análisis de los mecanismos enunciativos de la publicidad (aunque con un enfoque en cierto modo taxonómico y semiótico que *clasifique* los posibles modelos existentes); y en términos muy similares, el estudio del universo semiológico de la publicidad (unidades y estructuras semánticas y figurativas que estructuran la publicidad) así como el análisis de las competencias implicadas en el desciframiento de dicha publicidad (Pérez Tornero, 1982, pp. 185-186).

---

<sup>83</sup> Competencia textual, competencia enunciativa y competencia pragmática.

Otra propuesta relevante es la de Casetti, quien considera que la clave de la publicidad es su intencionalidad, por lo que sus planteamientos se pueden definir como pragmáticos precisamente por la importancia que otorga al destinatario del mensaje. Además inserta el texto publicitario en un marco discursivo y cultural: afirma que la publicidad «no es sólo una comunicación instrumental que deba analizarse a espaldas del producto publicitado, sino que opera a más amplia escala al hacernos ver el modo mismo en el que una sociedad construye sus discursos, en ellos se refleja y los difunde» (Casetti, 1991, p. 45). Para Casetti la publicidad es la idea que el emisor construye de algo, de ahí la importancia de los rasgos específicos de cada elaboración discursiva.

Hay que mencionar también el trabajo de Marafioti (1993) por algunas de las intuiciones que presenta en torno a posibles vías para superar las limitaciones de la semiología de la publicidad. Más allá de las propuestas tradicionales ya vistas, Marafioti cree que hay que recuperar los diferentes tipos de transtextualidad que expone Genette (1989b) en su alusión a los *palimpsestos*<sup>84</sup> como recursos que utiliza la publicidad para adquirir autoridad o crear complicidad en el esfuerzo de recomposición y reconocimiento textual (Marafioti, 1993, p. 245). Por otro lado, vinculándose a propuestas más pragmático-lingüísticas, también considera un modelo adecuado el análisis de la presentación de la información en la publicidad<sup>85</sup>. No obstante, su trabajo no va más allá de la recopilación fragmentaria de otros autores, sin llegar a cerrar una auténtica propuesta.

Otra iniciativa en esta línea es la de Sánchez Corral (1997), que trata de articular un modelo de acercamiento a la publicidad basado en la teoría semiótico-narrativa de Greimas como respuesta a la inexistencia en el paradigma de la investigación sobre la publicidad de un «trabajo general y sistemático». Desde la eficacia persuasiva como principio estructurante (p. 16), se propone «describir de qué forma las leyes del mercado, transmutadas en lenguaje, penetran en la esfera íntima y privada de los destinatarios» (p. 22), por lo que considera el texto publicitario como un «intercambio social de sentido» (p. 21), pero que a su vez es un acto de habla con claros objetivos económicos (p. 17).

Como se observa, lo cierto es que lo que sería propiamente una semiótica de la publicidad no presenta una tradición fructífera en sí misma, sino que se desarrolla más

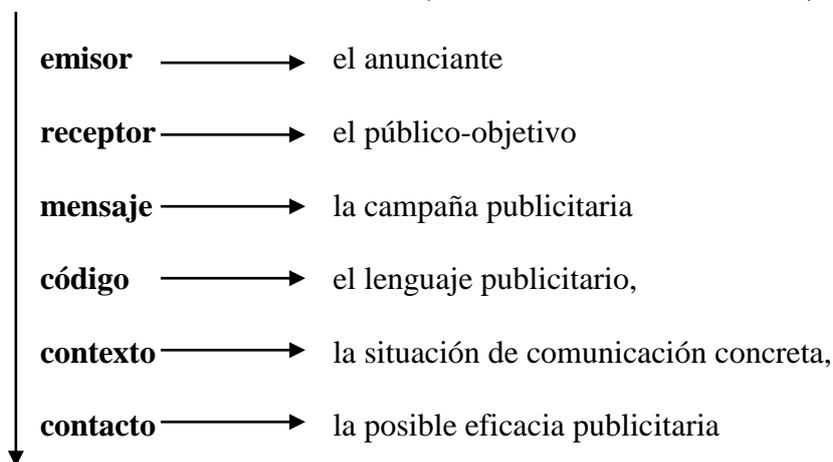
---

<sup>84</sup> Alude al sentido de palimpsesto de «manuscrito antiguo que conserva huellas de una escritura anterior borrada artificialmente» (*Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española*, 2004).

<sup>85</sup> A través de la teoría de los supuestos y los presupuestos.

directamente en la línea de la pragmática lingüística. En realidad, los únicos que desarrollan una semiótica de la publicidad siguiendo las ideas de Morris, Peirce, Hjelmslev y Chomsky, y que hablan de la sintaxis, la semántica y la pragmática de la publicidad, son los trabajos de González Martín (1986; 1996)<sup>86</sup>, quien consideraba que «se podría (...) afirmar, como hipótesis de trabajo, que la publicidad es lenguaje porque además de poseer la naturaleza de un sistema propio de comunicación (...), como otro cualquier sistema de signos articulados, posee capacidad para ser descrito por una gramática» (González Martín, 1996, p. 213). Para este estudioso, además, el modelo de comunicación publicitario se definía de manera unidireccional, controlada por el emisor, siguiendo el modelo de Jakobson, aunque con la necesidad de un contacto:

**Proceso de Comunicación Publicitaria  
(J. A. González Martín 1996)**



Por último mencionar en el marco de estas propuestas interdisciplinares el esfuerzo generalizado de profundizar en el carácter del discurso publicitario compuesto por texto e imagen, y la búsqueda de acercamientos que se desliguen de lo lingüístico para adaptarse a las peculiaridades de la imagen. En este sentido se alcanzarán algunos desarrollos interesantes desde otras disciplinas como la iconografía. Ese es el caso de la propuesta de Floch (1990) en torno a una semiótica plástica como modelo de análisis para la comunicación publicitaria. Floch toma el espacio como lugar de significación (Rey, 1992, p. 78), y analiza cómo la distribución de los elementos en el mismo

---

<sup>86</sup> Como continuación de sus propuestas, Eguizábal (1990) recoge los diferentes modelos del paradigma de la comunicación de masas y profundiza en sus capacidades para el análisis del mensaje publicitario, para ampliar sus limitaciones con la tradición semiótica. También analiza las bases de la cultura postmoderna y la influencia que su realidad y tendencias tienen en las formas publicitarias.

responden a una intencionalidad comunicativa, con lo que ya apunta hacia planteamientos pragmático-discursivos<sup>87</sup>.

### 2.1.2.3. Inserción en el contexto e interpretación (pragmática y publicidad)

De la incipiente preocupación en el panorama teórico anterior por las intenciones del discurso publicitario y la participación de los receptores en su construcción de sentidos, se derivan diferentes estudios sobre la publicidad y su lenguaje desde las ideas de la pragmática lingüística y de la Teoría de los Actos de Habla (o *Speech Acts*)<sup>88</sup>.

Las propuestas que aquí nos ocupan definen el discurso publicitario por sus usos, funciones, e intenciones, y, sobre todo, por su carácter de acto comunicativo con consecuencias (destacando así sus rasgos de interacción y de acción).

Antes de profundizar en estas ideas en la publicidad, es necesario comentar brevemente las bases de las propuestas del funcionalismo y la pragmática lingüística como una nueva forma de plantearse el lenguaje y su estudio. Hymes (1967) propone una visión integradora de la comunicación que tenga en cuenta la conducta lingüística en el marco de la vida social (algo que los planteamientos estructuralistas previos no habían abordado). Hymes reconoce que la competencia comunicativa comprende reglas gramaticales -como había planteado Chomsky-, pero incluye, además, todo un conjunto de actitudes, valores, y motivaciones que relacionan la lengua con otros códigos presentes en las situaciones de comunicación, fundamentalmente performativos. De este modo Hymes redefine el signo saussureano desde el ámbito de la sociolingüística: el

---

<sup>87</sup> Otro de los temas principales que se tratan en esta evolución es la argumentación publicitaria (Ducrot, 1980; Maingueneau, 1976; Marafioti, 1989) tomando como fuentes a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Esta será una línea de trabajo para muchos planteamientos pragmáticos y discursivos que se presentan más adelante.

<sup>88</sup> También los aplican González Martín (1986) y Eguizábal (1990) como parte del último plano de la semiótica de Peirce. Otros autores como Feliu (1984) o Briz (1989) recurren también en momentos puntuales al concepto de presuposición para describir la publicidad. En la última década se ha dado una importante profusión de trabajos puntuales desde la pragmática lingüística, pero sin un esfuerzo de sistematización o generalización de un modelo adecuado para el estudio de la publicidad, por lo que estas propuestas no incorporan propuestas discursivas anteriores que podrían completar sus posturas teóricas. Además, estos trabajos no se realizan desde el paradigma de la comunicación publicitaria, sino de la propia pragmática lingüística. A menudo, este tipo de estudios se interesan por la publicidad o bien por su carácter de discurso persuasivo representativo de la sociedad de consumo, o bien porque es un ejemplo atractivo del funcionamiento del lenguaje cotidiano. En este segundo sentido, destaca el trabajo de Lakoff (1982) en el que considera que una de las principales formas de interesar al receptor es con la ruptura del principio de cooperación y de sus máximas. Esto lo relaciona con la búsqueda de novedad y considera que se produce a través de cinco posibilidades: novedad léxica, novedad morfológico-sintáctica, innovación sintáctica, anomalía semántica y novedad pragmática. Sin embargo, dice que la máxima de cualidad no se puede transgredir porque sería mentir (Díez Arroyo, 1998, p. 28), cuando sabemos que en la publicidad podemos encontrar diferentes grados de subversión de dicho principio, ya que por ejemplo la exageración es un recurso característico.

significante (*form*) es la lengua entera y el significado (*meaning*) se sitúa en el contexto de las actitudes y normas de la situación comunicativa (Hymes, 1974, pp. 269-293)<sup>89</sup>.

Otra piedra de toque básica en esta tendencia -y que será relevante para el estudio del lenguaje publicitario- son las reflexiones de Halliday (1975), quien considera que los estudios lingüísticos deben profundizar en las funciones comunicativas que el lenguaje desarrolla en el contexto de los actos de habla. En otras palabras, para Halliday (1978) el lenguaje debe estudiarse por su potencial significativo, por la utilización que los interlocutores hacen de él para transmitir y crear significados, y no como un conjunto de reglas, y sólo tiene sentido en el marco social de los hablantes. Aún va más allá enfatizando el carácter simbólico del lenguaje, ya que este representa y refleja una determinada ideología; se engarza en la sociedad en que se produce, en su cultura. De estos planteamientos arrancan las bases de la *pragmática lingüística* y la posterior *teoría del texto*, desde los que Halliday y Hasan (1985) consideran que el texto es la forma lingüística de la interacción social.

Las ideas de Searle forman parte también de este paradigma que influye en el estudio de los actos publicitarios. Searle entiende el lenguaje en términos de actos de habla, como acción, y trabaja en la interrelación entre las reglas verbales y las formas de interacción social. Cada enunciado conlleva unos tipos de actos de habla, de ahí esa acepción de pragmática lingüística.

En esta misma línea, ante los problemas y limitaciones del concepto de descodificación, Grice propone un modelo de comunicación como «inferencia» que no empieza con un código o señal sino con unas premisas. La comunicación se produciría cuando el hablante hace llegar sus intenciones y el oyente las infiere, como opinan también Sperber y Wilson (1995). Es fundamental por tanto en esta fase del estudio del lenguaje, y por tanto en la aplicación de sus ideas a la publicidad, el paso de los conceptos unilaterales de codificación y decodificación, como automáticos, con una sola forma de resolverse, y controlados por el emisor, a la acepción de interpretación, en la que el receptor, con sus conocimientos y capacidades y su contexto participan de la construcción de sentidos en el proceso comunicativo.

Las particularidades de la publicidad y sus usos del lenguaje hacen del principio

---

<sup>89</sup> Ideas similares a las de Hymes las encontramos también en Schmidt (1977), quien considera que además de las reglas de un sistema de signos (como procedimiento de constitución verbal de sentido) son necesarias unas reglas de interacción social en un complejo sector de comunicación verbal y no-verbal (52), con lo que critican, como Halliday, las dualidades entre lengua y habla, forma y significado, o competencia y actuación.

de cooperación de Grice, ante todo de la máxima de relación, y de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson modelos de análisis adecuados para explicar el funcionamiento de la comunicación publicitaria. Para Grice la comunicación se rige por el principio de cooperación (1957; 1975; 1989), que a su vez se desarrolla a través de cuatro tipos de máximas conversacionales: la de relación (ser relevante), la de cantidad (sólo la información precisa), la de cualidad (ser sincero, decir sólo aquello de lo que se tenga evidencia), y la de manera (claridad y concisión). La Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1995), basada en la máxima de relevancia de Grice, enfatiza la importancia del contexto en los procesos de comprensión utilizando como variable la relevancia (estímulos relevantes e irrelevantes). El emisor trata de llamar la atención del receptor con aspectos relevantes para él, de modo que se produzca la comunicación. Por eso estos autores desarrollan una teoría de la comunicación ostensiva-inferencial, es decir, que muestra las intenciones del emisor para involucrar en la comunicación al receptor. Se pasa así de la descripción de las formas lingüísticas y su funcionamiento sistémico a profundizar en sus funciones en la interacción humana y en la articulación de los contextos sociales y sus ideas.

Precisamente, los autores preocupados por la publicidad detectan que ésta sigue un proceso comunicativo inverso a los usos cotidianos (honestos) del lenguaje. En la comunicación cotidiana los hablantes presuponemos que nuestro interlocutor destaca en sus enunciados aquella información que es más relevante para el proceso de comunicación y para nosotros; sin embargo, la publicidad juega con los diferentes elementos conversacionales y comunicativos para convertir en relevantes elementos que tal vez no lo son tanto<sup>90</sup>.

Al mismo tiempo, hay otras propuestas teóricas que señalan el carácter perlocutivo y la fuerza ilocutiva de los actos de habla publicitarios, ya que la principal intención del discurso publicitario es persuadir a un receptor (búsqueda de una eficacia) por medio de la argumentación (Lomas, 1996, pp. 55-57; Serra i Alegre, 2001). Para ello retoman la idea central de la Teoría de los Actos de Habla que es que el lenguaje también actúa (Austin, 1976). La consideración performativa del lenguaje se basa en que al hablar se hacen cosas, al comunicarse se producen hechos, se asumen compromisos y se generan expectativas. Incluso los silencios son actos de comunicación (Martínez Guzmán, 1999). Así, Austin desarrolla la idea de

---

<sup>90</sup> Como se ha descrito en el Capítulo 1 (1.2.1) al analizar los procesos de presentación de la información del discurso publicitario.

performatividad diferenciando entre una locución (fonética, fática y rética), una ilocución, que crea un vínculo normativo, y una perlocución, o consecuencias derivadas del compromiso asumido por cada uno de los receptores. En otras palabras, toda emisión plantea un vínculo ilocutivo inicial que es el mismo para todos y que existe en la propia enunciación (*utterance*); un vínculo que marca el emisor en su elección del lenguaje: promete, ordena, sugiere..., y además establece un resultado perlocutivo particular para cada receptor<sup>91</sup>.

La aplicación de estas ideas definirá la llamada Pragmática de la Publicidad, que se va configurando poco a poco por la combinación de ideas de diferentes autores que tratan de explicar los recursos expresivos de la publicidad acudiendo a argumentos pragmáticos, y que se podría decir que arranca en la década de los 80<sup>92</sup>.

Destaca en esta tradición, por convertirse en referencia para trabajos posteriores (Tanaka; Díez Arroyo), la propuesta de Geis de 1982 para abordar el significado del mensaje publicitario. Geis retoma la idea de Grice (1975) de que la base de la comprensión es la inferencia y no la decodificación y aplica las seis máximas conversacionales de Boer y Lycan (1975), adaptación a su vez de las de Grice, para definir los rasgos de la publicidad en televisión: fuerza, parsimonia, verdad, evidencia, relevancia y claridad. En este estudio, Geis incide en la importancia del contexto y del conocimiento compartido por emisor y receptor, pero no profundiza en dichas ideas.

En esta línea, la obra de Tanaka (1994) aplica la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1995) a la publicidad. Tanaka afirma que la publicidad se caracteriza por la violación del principio de relevancia (que el receptor siempre activa en la interpretación buscando el mínimo esfuerzo) (Tanaka, 1994, p. 29). Por esta razón, considera que la publicitaria no es una comunicación ostensiva (como definirían Sperber y Wilson la comunicación ordinaria), sino una comunicación «encubierta», en la que no se muestran las intenciones comunicativas de forma abierta, sino indirecta, ya que, dado su carácter persuasivo, tiene que disimular que su objetivo es influir en la audiencia (pp. 40-41). Este recurso permite a la publicidad ocultar, y a su vez «poner en marcha», sus mecanismos de persuasión, al tiempo que la libera de su responsabilidad por las implicaciones sociales que los anuncios incluyen, sugieren, y emplean (p. 44).

---

<sup>91</sup> Profundizan también en esta idea a través del análisis de la imagen publicitaria, Villafañe y Mínguez (1996, p. 328), quienes destacan sus funciones argumentativa, imperativa, declarativa y compromisorias.

<sup>92</sup> Los antecedentes los encuentra Díez Arroyo (1998), uno de los trabajos más actuales y completos desde esta perspectiva, en los estudios sobre el efecto psicológico de los anuncios (Alwitt y Mitchell, 1983; Baldwin, 1982; Duncan y Nelson, 1985), y entre los que se incide en la importancia del humor como herramienta del mensaje publicitario (Kess, Copeland y Hoppe, 1984).

Tanaka profundiza en estas ideas analizando los juegos de palabras, las metáforas y la representación de la mujer en la publicidad gráfica en Gran Bretaña y Japón.

También desde la perspectiva de la Teoría de Relevancia destaca el estudio de Forceville (1996, pp. 83-107)<sup>93</sup>, quien incide en la particularidad de que la publicidad es una situación comunicativa no presencial que conlleva la inclusión de figuras como enunciador y destinatario a través del texto. Se trata además de una conversación simbólica (Lomas, 1996, pp. 53 y ss).

El estudio más reciente y completo es el de Díez Arroyo (1998)<sup>94</sup> que trata de alcanzar conclusiones generales en torno al funcionamiento de la publicidad a través del estudio de ejemplos ingleses. Díez Arroyo desarrolla su acercamiento a los elementos lingüísticos de los anuncios impresos desde una teoría de la comunicación basada en la inferencia (en las competencias del receptor para inducir los sentidos) en el marco de la comunicación publicitaria como acto comunicativo (1998, p. 11). Se trata de lo que ella define como un enfoque pluridisciplinar que combina la psicolingüística (para profundizar en los procesos de comprensión), el principio de cooperación de Grice y la semántica formal (desde una teoría semántico pragmática que utiliza la teoría de las presuposiciones) (p. 12), lo que le lleva a estructurar la competencia del sujeto en lingüística, pragmática y publicitaria (pp. 40-41). Como Tanaka, concluye que se trata de una comunicación indirecta porque busca que no se rompa el principio de cooperación, ya que el receptor rechaza la publicidad por su bombardeo constante y por querer venderle algo. Desde estos planteamientos propone una clasificación de las figuras retóricas según las máximas de Grice para un acercamiento interdisciplinar al mensaje publicitario articulado por las máximas de cualidad, de cantidad y de relación.

También es interesante el trabajo de Moriyón Mójica (1994) por la síntesis que realiza en su introducción de la tradición de análisis en torno al texto publicitario. Para ello, aunque el objeto de su libro sea desvelar las capacidades del texto publicitario por medio de análisis individuales de diferentes ejemplos, propone un acercamiento exegético basado en tres dimensiones básicas que toma de Pérez Tornero y de su aplicación del concepto de competencia: la textual (como mensaje semiótico portador del sentido), la enunciativa (en tanto actualización concreta por un enunciador) y la

---

<sup>93</sup> Parte del diálogo semiológico entre texto e imagen y combina las ideas de Blakemore (1992) en torno a la interacción a través de la metáfora con la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson.

<sup>94</sup> A partir del estado de la cuestión de los trabajos sobre retórica publicitaria, y que estructura en semióticos y lingüísticos, y dentro de estos, en descriptivos y pragmáticos, desarrolla su objetivo: la sistematización de los recursos expresivos que se utilizan en publicidad.

pragmática, entendida como la incorporación al discurso publicitario de las funciones e instituciones socioculturales que aporta los elementos desde los que parte la interpretación (1982, p. 15). Para este autor, el sentido no se halla sólo en el texto sino en la relación del universo discursivo con sistemas de significación más amplios, tanto lingüísticos como sociales (p. 15).

Para cerrar esta sección incluyo las propuestas de Bussi Parmiggiani (1988) porque, aunque cronológicamente es anterior a otras de las que acabamos de ver, la estructura y metodología de su libro reflejan en cierto modo la evolución teórica que se ha tratado de reflejar hasta aquí. Este trabajo adopta un enfoque interdisciplinar para el estudio del discurso publicitario. Esta autora plantea un acercamiento integral a la publicidad televisiva inglesa, primer avance respecto a los intentos desde la lingüística y la semiología que como se ha visto se limitaban a la publicidad gráfica o a los elementos verbales o eslóganes en otros medios. Es muy original el modo en que la autora reconstruye, critica y amplía sus propios criterios de análisis a medida que avanza en su investigación, puesto que reconoce sus propias limitaciones. Así, por ejemplo, al final del trabajo desdice su concepción inicial de la comunicación como lineal. El primer apartado de su estudio habla de la gramática y la pragmática del texto publicitario. Se trata de lo que definirá como un análisis semiológico que le permita profundizar en la construcción de los textos partiendo de dicotomías como signo y símbolo, o denotación y connotación. Sin embargo, ante las limitaciones que encuentra en ese método plantea la importancia de mantener un diálogo con «el mundo» (p. 144), con el contexto. Desde este convencimiento la segunda parte de su trabajo realiza un análisis de la argumentación publicitaria con un importante apoyo en los conceptos de la pragmática, basándose fundamentalmente en las presuposiciones y en el principio pragmático de cooperación. Articula a su vez estas propuestas discursivas con un análisis lingüístico y retórico más concreto en torno al código lingüístico y al código icónico (en el que considera tanto lo visual como lo sonoro), manteniendo siempre un énfasis en la performatividad, la teoría de fondo y figura de la Gestalt y las relaciones entre discurso y relato. De forma coherente con estos planteamientos expone lo que define como «análisis de la comunicación» (p. 146), en que determina que la comunicación publicitaria se centra en el receptor y su construcción textual (lo que le lleva a profundizar en la interpelación en la publicidad), para acabar con un análisis de los modelos culturales que representa la publicidad, y por lo tanto, su carácter cultural y social.

De esta forma, Parmiggiani cierra un círculo que es en el que el apartado 2.2. pretende profundizar por medio de las propuestas de las teorías del texto y del discurso por su adecuación a las particularidades de la comunicación publicitaria.

### 2.1.3. Principales contribuciones desde estos modelos

Antes de pasar a exponer las bases de las ideas discursivas para el estudio de la publicidad como el modelo que este libro propone, es necesario recorrer algunos trabajos que se han elaborado desde estas posturas y que son referencia obligada en el estado actual del campo de estudio del Lenguaje Publicitario. Se trata de trabajos que tienen muy claras las particularidades del discurso publicitario y que combinan diferentes acercamientos para contribuir a la descripción del funcionamiento de los lenguajes de la publicidad, al tiempo que superar algunas de las limitaciones metodológicas que se han planteado en las páginas previas.

En primer lugar hay que mencionar los trabajos de Ferrer, de quien ya se han citado diversas ideas en el primer capítulo de este libro. Sus obras, a pesar de su enfoque marcadamente lingüístico, analizan el lenguaje como parte del discurso social por medio de una profunda reflexión fruto de su amplia formación humanística pero sobre todo su trayectoria de más de 50 años en el mundo de la publicidad. Sus trabajos desvelan el funcionamiento interno de las emisiones publicitarias y sus peculiaridades desde su idea de que la publicidad es «la realidad representada, no inventada» (1995, p. 44). Las reflexiones de Ferrer en torno al lenguaje publicitario beben de la contemporaneidad y de la cotidianeidad, y desvelan las claves de la retórica publicitaria partiendo de la palabra como base de la publicidad (Ferrer, 1980; 1985; 1995), pero siempre en diálogo con los diferentes aspectos que le llevan hasta el nivel textual, su papel en la interacción social y su influencia en la construcción cultural.

Otro de los trabajos más completos y rigurosos que se ocupan del lenguaje publicitario, desde una base semiótica, es el de Feliu (1984), quien desde la crítica al modelo de Lasswell por no considerar el problema del «cómo» del mensaje y de las formas de comunicarse la publicidad, retoma los planteamientos de Barthes, y sobre todo los parámetros establecidos por Péninou, para describir y profundizar en los rasgos de «los lenguajes de la publicidad» como dinamizadores de la sociedad de consumo. Establece primero un marco de reflexión sobre los fundamentos de este discurso para ocuparse después por separado de la componente icónica y de la componente escrita.

Los principales conceptos que define para comprender el funcionamiento del discurso publicitario son la articulación entre significación y sobresignificación (como forma de manipulación<sup>95</sup> del lenguaje que caracteriza a la publicidad) y que consta de tres niveles: la lengua, el contenido y la configuración. Ésta última, a su vez, se sirve de las siguientes variables: la de pertenencia a un género específico; la capacidad de «significar» la información que aporta; la incorporación de nuevas reglas y signos; y la utilización de la tipografía y otros recursos para crear un proceso de iconización o romper la linealidad del mensaje en busca de cierto grado de extrañamiento. Además, su obra aporta también, en su primera parte, una interesante panorámica de la evolución histórica de los lenguajes de la publicidad.

En torno a la redacción y la elaboración de mensajes publicitarios, pero en conjunción con una seria preocupación por el problema del lenguaje publicitario y sus particularidades, hay que destacar el trabajo de Rey (1997)<sup>96</sup>, en el que propone un enfoque tripartito para fundamentar, y comprender, la redacción publicitaria:

Lingüística	Gramática	<b>CORRECCIÓN</b> Relación texto/gramática
Pragmática	Estilística	<b>ADAPTACIÓN</b> Relación texto/contexto
	Retórica	<b>EFICACIA</b> Relación texto/receptor

(Rey, 1997, p. 45)

Estos criterios permiten analizar y elaborar la corrección de los mensajes, tanto en términos gramaticales, como, sobre todo, en términos publicitarios. Es decir, abarcan los principales criterios a tener presentes a la hora de planificar, o interpretar, el enfoque creativo de los mensajes publicitarios.

<sup>95</sup> Tanto Feliu (1984) como Zunzunegui (1999) hablan de manipulación al describir el lenguaje publicitario, pero en su sentido técnico, sin connotaciones negativas.

<sup>96</sup> Así como su obra previa sobre las particularidades del discurso publicitario, en la que recoge las principales tradiciones de estudio del lenguaje de la publicidad, y sus conclusiones, para luego proponer un modelo de análisis que aplica a la publicidad de vinos (Rey, 1992).

Finalmente, y entroncando con ese tercer plano propuesto por Rey, mencionar la tradición francesa de Everaert-Desmedt (1984) retomada por Adam y Bonhomme (2000), quienes aportan un estudio sistemático y detallado de la argumentación publicitaria desde la pragmática y la lingüística textual. Para ello recogen la tradición semiótico-pragmática que se ha encargado del discurso publicitario en su doble articulación verbal e icónica, y articulan sus aportaciones desde el marco más general del modelo de comunicación que define el discurso publicitario, para detenerse así tanto en sus elementos verbales como icónicos. De esta forma, Adam y Bonhomme reflexionan sobre el carácter persuasivo de la publicidad en su vinculación con la retórica, particularizando sus rasgos en su carácter de género epidíctico (por su énfasis en alabar) y deliberativo (convencer), y detallando de qué manera la publicidad articula estos procesos argumentativos. Como dice el subtítulo del trabajo, definen el discurso publicitario como la «Retórica del elogio y de la persuasión».

## **2.2. El discurso publicitario como concepto y como método**

Los modelos teóricos discursivos cuentan con una larga tradición en el estudio del problema del lenguaje y aportan conceptos y métodos muy fértiles para reflexionar sobre el discurso de la publicidad. Estas propuestas advierten por tanto de los problemas de acercamientos reduccionistas que sólo toman en consideración el aspecto «verbal» (que hemos visto que en las emisiones publicitarias no pueden aislarse del resto de elementos que las componen y les dan sentido: imagen, montaje, movimiento...); o el estructural, que deja fuera la importancia del contexto y del receptor. Plantean la necesidad de buscar un método capaz de reflexionar sobre los procesos de construcción de sentidos, intenciones y valores de los discursos publicitarios y sobre su inserción y repercusiones socioculturales.

A grandes rasgos, las aportaciones del concepto de discurso como criterio teórico para el estudio de las representaciones discursivas publicitarias son las siguientes: permite sobrepasar el límite de la frase; ir más allá del límite de la lengua (como sistema); estudiar las situaciones comunicativas y los discursos en su contexto, y, por lo tanto, considerar la interpretación y la interacción como bases de la comunicación publicitaria (desde la asunción de que cada receptor (en su individualidad) interpreta y reacciona ante la publicidad de diferentes modos y que los procesos comunicativos no son lineales sino interactivos); y, por último, este concepto abarca la variedad y

heterogeneidad de elementos expresivos que constituyen la publicidad en lugar de limitarse a sus sistemas verbales. De esta forma, las aproximaciones discursivas permiten estudiar cualquier manifestación publicitaria, más allá de la publicidad gráfica.

En otras palabras, un enfoque teórico discursivo implica de entrada enmarcarse en una tendencia del estudio de la publicidad que no la concibe como acreedora de una gramática o sistema de signos cerrado. No la define como un lenguaje sino como el conjunto de una pluralidad de lenguajes heterogéneos que no pueden delimitarse de forma axiomática, puesto que responden en cada ocasión a la traducción persuasiva, retórica y creativa de un proceso de comunicación planificado (como hemos descrito en el capítulo anterior). Las teorías discursivas dejan de buscar fórmulas o gramáticas cerradas para plantear un marco de reflexión sobre los problemas y capacidades del lenguaje de la publicidad a raíz de una serie de criterios válidos para cualquier situación comunicativa publicitaria (Benet, 2001).

Para ello es preciso completar ahora las ideas planteadas desde la semiología de la publicidad y las formulaciones desde la pragmática con aportaciones interdisciplinarias de la Teoría de la Imagen, la Teoría de la Literatura, la Estilística, la Retórica, o la Narrativa Audiovisual, entre otras<sup>97</sup>. De esta forma podremos avanzar en el desarrollo de un modelo de estudio del discurso publicitario fruto de acercamientos textuales, discursivos y culturales que conciben el discurso como estructurador de la realidad social y cultural, y que son antecedentes directos de los fundamentos y metodología para el análisis y la elaboración del discurso publicitario que este libro propone.

### 2.2.1. Introducción a las teorías del texto y del discurso

Es necesario remontarse brevemente a las principales aportaciones de la Teoría del Texto, y la importancia que otorgan al contexto y a la recepción, para elaborar las bases para una teoría del discurso publicitario.

Hartmann es uno de los iniciadores de la Teoría del Texto con su afirmación en 1964 de que el texto es el «signo primario del lenguaje» (Schmidt, 1977, p. 24). En síntesis, las teorías del texto se basarán en la autonomía de la unidad texto como un

---

<sup>97</sup> En Benavides (1997, p. 300) se puede encontrar un cuadro resumen de su planteamiento de un «enfoque interdisciplinar para un estudio semiótico del lenguaje publicitario» que incorpora muchas de estas disciplinas, incluyendo por ejemplo la iconografía, la psicolingüística y la sociolingüística.

«conjunto sígnico coherente» (Lozano, Peñamarín y Abril, 1982, p. 18) que no sólo alude a realidades lingüísticas sino culturales, artísticas y discursivas en general. En otras palabras, texto será cualquier fenómeno singular con significado integral, «el espacio en el que los sujetos construyen los sentidos» (Benet, 2001).

Para definir los límites del texto se utiliza el criterio de coherencia. Es decir, el texto se definirá como «un todo coherente» (Halliday y Hasan, 1976), que irá unido al concepto de competencia textual por parte de los receptores (sus capacidades y costumbres para interpretar un texto), y que Eco (1993) ampliará siguiendo las ideas de Kristeva (1978) a una competencia intertextual que ayudará a abarcar de forma más integral los sentidos y fronteras del texto.

La modalidad y la enunciación son otras de las preocupaciones vertebrales de estos modelos de análisis. Se trata de procesos lingüísticos que se articulan a través de la deixis y la anáfora; es decir, plantean cómo los elementos verbales (determinantes, pronombres, adverbios, tiempos y modos verbales) desvelan la situación de la enunciación, el lugar del sujeto enunciatario, y su relación con lo que enuncia y a quien se dirige, siguiendo a autores como Jakobson, Benveniste o Weinrich, que habla de la función señalética, y que se refieren fundamentalmente a criterios de persona, tiempo y espacio<sup>98</sup>.

En este desarrollo aparecen líneas de reflexión sobre la anticipación y orientación del receptor en el texto por medio de estrategias discursivas (Eco, 1993; Lotman, 1979), o la interpretación necesaria realizada por el receptor para construir sentidos. Se habla de construcciones como las de autor y lector modelo en Eco (1993), enunciatario y enunciatario en Greimas y Courtés (1982) o autor implícito y lector implícito en Booth (1961). De estas figuras se han derivado otras de segundo nivel que las aferran mejor al texto [como la de narrador y narratario de Genette (1989a) basándose en Benveniste].

En la interacción entre estos sujetos textuales, el texto se convierte en un espacio donde se inscriben una serie de huellas referidas a los vértices del discurso<sup>99</sup>. En este marco teórico, destacan ya propuestas, como la de Maingueneau (1976), que diferencian entre el plano lexicológico de las palabras, el sintáctico, y la enunciación como conjunto de oraciones que articula la teoría del texto hacia un nivel de mayor abstracción.

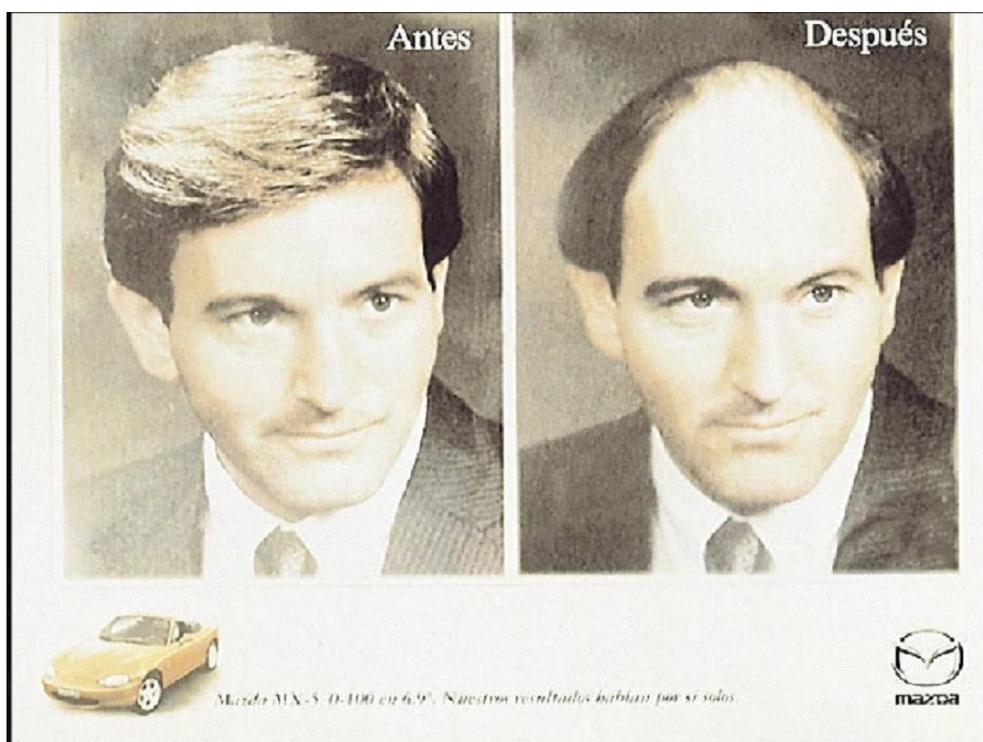
---

<sup>98</sup> Los sentidos que construye «ahí» son más distantes que los de «aquí», o los de «ellos» más que los de «nosotros», así como «esos», aplicado a personas, es despectivo, por ejemplo.

<sup>99</sup> Una buena síntesis de estos planteamientos puede encontrarse en Zunzunegui (1989, pp. 81-83) y en Benet (2004).

La semiótica discursiva deja de considerar el signo como unidad de análisis significativo y cultural para centrarse en el funcionamiento de los textos como lugar en el que se produce sentido<sup>100</sup>. A esta nueva semiótica le interesa más lo que los textos hacen que lo que representan. Estas propuestas parten de la distinción entre oración como unidad gramatical y enunciado como emisión real (fundamentándose en los desarrollos de la pragmática). Para diseñar un paradigma específico para el análisis del discurso como proceso de significación y de acción, abordan el problema del discurso en el plano de las emisiones, del habla, y del funcionamiento de los discursos dentro del intercambio comunicativo<sup>101</sup>.

En consecuencia, el paradigma que considero más acertado para el estudio del discurso de la publicidad, y cuya gestación se presenta a continuación, define el texto como el proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones, y del diálogo que establece con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos, que también elabora a través de su representación (Benet, 2004, pp. 279-297).



<sup>100</sup> Idea que se apoya en los últimos trabajos de Barthes, Derrida o Kristeva a través de la noción de «práctica significante» planteada por Kristeva (Lozano, Peñamarín y Abril, 1982, pp. 13-16).

<sup>101</sup> Los antecedentes de estos enfoques más allá de la frase se encuentran en autores como Hymes o van Dijk. Este último autor se aproxima al discurso como estructura y proceso en la interacción social (van Dijk, 1983).

El concepto de intertexto completa los modelos explorados hasta aquí y permite comprender ejemplos como el de Mazda. Si tratamos de interpretarlo, observamos que la única forma de apreciar todos sus sentidos e implicaciones es conocer los intertextos en los que se apoya (es decir, otros textos con los que dialoga). En este caso, por un lado, se trata del género publicitario en sí mismo, y concretamente la publicidad exterior, ya que nos ayuda a pasear la mirada por el espacio en un orden determinado y buscar sus sentidos estableciendo un diálogo entre la imagen central, el producto (coche deportivo), el eslogan («Mazda X-5. 0-100 en 6'9". Nuestros resultados hablan por sí solos») y finalmente el logotipo. Por otro lado, es necesario conocer un ejemplo de publicidad de crecepele que era clásico en los medios gráficos en los años 80 y que consistía en un anuncio comparativo (de manera paralela a los de dietas, por ejemplo) compuesto por la foto previa a la utilización del producto y la posterior. El anuncio original en el que aparecía este mismo hombre, por supuesto primero mostraba su caída de cabello, y luego la recuperación milagrosa del mismo. En este caso, se subvierte el orden del conocido anuncio para dar un toque humorístico a la presentación del nuevo modelo deportivo descapotable de Mazda. E incluso se utiliza el tono discursivo de ese tipo de publicidad haciendo alusión a sus «resultados», a su velocidad. Por tanto, haber analizado sólo sus elementos verbales, o incluso la relación entre estos y la imagen, y la retórica de contraste y de construcción de sentidos que se establece entre ellos, no nos habría otorgado una interpretación completa del ejemplo.

### 2.2.2. Desarrollo de las teorías sobre el discurso: enunciación y configuración

El análisis del discurso se ha definido desde varios paradigmas (principalmente la teoría de la literatura y la lingüística aplicada) que plantean diferentes conceptos de discurso<sup>102</sup>.

En sus *Problemas de Lingüística General*, Benveniste (1971) parte de unas premisas comunicacionales para definir discurso como cualquier emisión que presupone un hablante y un oyente y una intención por parte del primero de influir de algún modo en el segundo. Su enfoque funcional parece concordar inmediatamente con las propuestas pragmáticas, pero Benveniste va a introducir un problema más profundo en el campo de la emisión y la recepción que va a resituar dicha funcionalidad. Integra en el proceso textualizador a las figuras del hablante y del oyente, del emisor y del receptor y plantea la enunciación como el proceso de construcción de sentidos entre unos sujetos textuales.

---

<sup>102</sup> Hay una larga tradición de la mano de la lingüística aplicada que se bautiza como análisis del discurso pero que entiende el discurso y sus conceptos de forma muy diferente a la que vamos a trabajar aquí. Hay tendencias dentro de este paradigma que identifican el concepto de texto únicamente con los elementos lingüísticos y el de contexto con toda una serie de elementos como el medio, la música y las imágenes, el paralenguaje, la situación, el co-texto, el inter-texto, los participantes, o la función (Cook, 1992, pp. 3-4). Pennycook (1994) presenta un interesante desarrollo de estas diferencias.

Complementan estas propuestas iniciales las ideas de Bakhtin (1986) en su intento de superar los problemas creados por los métodos formalistas de los estudios literarios. Este teórico propone un elemento que permita articular las particularidades de cada discurso literario, es decir, la forma y su significación, la expresión y sus contenidos. Un elemento que medie entre lo general de su significado y lo concreto de sus enunciados. Este autor afirma que lo que une la presencia del discurso con su significado es la situación específica en que se produzca: su enunciación, su realización en un momento y modo concretos (Todorov, 1984, p. 40). Bakhtin toma como unidad de reflexión la manifestación concreta de cada discurso (*utterance*) por alguien en un contexto concreto (como explicara Austin). Los significados no provienen del diccionario sino del contexto de interacción y de otros contextos.

Precisamente, hay que destacar en esta línea evolutiva las ideas de Todorov (1978) en la delimitación de qué es el discurso. Todorov profundiza, con un enfoque que él mismo define de funcional y estructural, en el concepto de literatura a través de la noción de discurso. Desde el punto de vista estructural, considera que la literatura es una ficción, y a su vez un sistema, un lenguaje que atrae la atención sobre sí mismo. Pero esto no delimita su originalidad, pues otros discursos comparten las mismas características (como por ejemplo el publicitario, estará pensando el lector). Todorov concluye que no se puede hablar de literatura en singular, sino de numerosos tipos de discurso, para cuyo estudio aplicará precisamente el concepto de enunciación. Define la literatura como *discurso*, no compuesto de oraciones (*sentences*) sino de oraciones emitidas (*uttered sentences*), o lo que es lo mismo, enunciados o emisiones (*utterances*). La interpretación de estos enunciados dependerá por tanto, por un lado, de los rasgos de la propia emisión, y por otro lado, de su proceso de enunciación. Definirá la enunciación como un proceso que abarca al hablante que emite, al destinatario al que se dirige, un tiempo y un lugar, y un discurso que precede y uno que sigue; en otras palabras, un contexto enunciativo. En definitiva, considerará que un discurso estará «siempre y necesariamente constituido por actos de habla» (1978, p. 16).

En esta línea, buscando dar un paso más en la superación del formalismo, una de las aportaciones más interesantes del análisis literario al estudio del lenguaje desde las propuestas del funcionalismo lingüístico es lo que Fowler (1981) definirá como *linguistic criticism*, y que dará paso a lo que se conoce dentro del análisis del discurso como *critical discourse analysis* (Pennycook, 1994, p. 121). Según esta propuesta, el lenguaje es tanto producto social como práctica social, por lo que estará determinado

por el contexto pero también tendrá consecuencias en el mismo (Fowler, 1981; Fairclough, 1989).

Estos trabajos superan la dicotomía entre lenguaje y contexto al definir el lenguaje como un acto social en sí mismo que representa una determinada visión del mundo, que constituye una elección o manifestación de las diferencias sociales, culturales y políticas; es decir, denota una posición ideológica a través de sus elementos lingüísticos. Desde estos nuevos parámetros, el problema del sentido emerge como superación del problema lingüístico de la significación e incluye el modo en el que el proceso de enunciación, en el recorrido de un texto, implica unos efectos discursivos<sup>103</sup>.

En la misma evolución (y como articulación de las limitaciones vistas hasta este punto) es interesante recuperar diferentes trabajos que enfatizan el papel del discurso en la configuración cultural. Es el caso de los análisis arqueológicos y genealógicos del discurso de Foucault, quien propone que es la práctica discursiva la que articula el poder y el saber (Foucault, 1997)<sup>104</sup>. Esta propuesta será fundamental para los estudios críticos y culturales del discurso desde diferentes ámbitos, como las propuestas de Said (1990), o las de Galtung (1990), que desvelan cómo los discursos construyen y legitiman unas formas de cultura; no su representación sino su instauración. En la misma línea podemos mencionar las propuestas de Lakoff y Johnson (1991) en torno a cómo las metáforas del lenguaje conceptualizan nuestras relaciones y las culturas de una determinada manera

Dentro de este marco de análisis que ya considera los procesos discursivos como articulaciones socio-discursivas con implicaciones culturales, vamos a recuperar algunos conceptos concretos que permiten profundizar en estos procesos de construcción de sentidos, ideas y valores.

Las primeras son las teorías que se ocupan del estudio de la narración, entre las que se pueden diferenciar dos líneas de pensamiento: aquellos que creen que la historia o contenido (según terminología de Ricoeur) es algo independiente del estilo, el medio y el lenguaje con el que se cuenta (como Greimas o Bremond) y aquellos que

---

<sup>103</sup> Con lo que volvemos a encontrar la idea de la performatividad del discurso de la Teoría de los Actos de Habla. Un estudio muy completo e interesante desde la traducción literaria, pero que recoge estas tradiciones y las completa, es el de Marco Borillo (2002).

<sup>104</sup> La genealogía de herencia nietzscheana de Foucault trata de reconstruir por una parte los saberes eruditos que han sido marginados en las bibliotecas, archivos o centros de documentación; y por otra parte, los saberes sometidos que han sido descalificados por la ciencia oficial (los discursos del enfermo, del delincuente, los de las minorías...). En definitiva, propone recuperar las pequeñas narrativas, los discursos de los márgenes, frente al discurso del poder y de la tradición.

consideran que forma y contenido están estrechamente ligados, es decir, que la forma determina la historia (como Bakhtin o Todorov).

Este último planteamiento lo desarrolla Genette (1989a) por medio de un interesante modelo de análisis narratológico que permite abarcar y ampliar la idea de enunciación y las diferentes variables que construyen el sentido de un discurso<sup>105</sup>. Genette estructura el término «relato» en tres conceptos distintos: el enunciado en sí mismo, su contenido narrativo y el acto narrativo o discurso. Su principal aportación es el énfasis en este plano del discurso narrativo o texto narrativo (p. 82), y que serán *las formas* de transmitir la historia (o contenido narrativo) de esa narración (conjunto de la situación real o ficticia en que se produce, es decir, el enunciado) (p. 83). En otras palabras, desarrolla un análisis textual del relato, sin recurrir a otros aspectos externos.



Original de prensa de *Salto*, de Knorr (abajo)

Chica y chico durante cita. Él quiere impresionarla cocinando para ella Salto.

- a) Utilización de una fotografía con un plano muy especial (cabezas cortadas y primer plano de la sartén y el producto que se cocina)
- b) Transmisión de los pensamientos de los personajes a través del texto sobreimpreso en sus delantales
- c) Presencia del producto y de su marca

<sup>105</sup> Aunque su modelo se centra en las particularidades de las narraciones literarias, apunta claves para el análisis de cualquier discurso (principalmente de carácter narrativo). De hecho, su propuesta es fruto de su esfuerzo por hacer frente a las teorías o retóricas concretas con una «nueva retórica (si se quiere) (...) que sería una semiótica de los discursos. De todos los discursos» (Genette, 1989a, p. 42). De ahí su ensayo sobre el «Discurso del relato» en el que aplica este nuevo método (pp. 75-238) en busca de una teoría del relato o narratología (p. 78).



[Original en color]

A su vez, Genette articula estos planos del relato en diálogo con la división de Todorov (1966) de los problemas del relato en tres categorías: tiempo (relación entre el tiempo de la historia y el del discurso); aspecto (manera en que percibe la historia el narrador o punto de vista) y modo (tipo de discurso utilizado por el narrador en términos de distancia). Todo esto lo adapta Genette a través de las categorías de tiempo y modo (en el nivel de las relaciones entre historia y relato), y voz (entre narración y relato y entre narración e historia), elementos clave para el análisis crítico de cualquier mensaje, incluido el publicitario, y que aporta una serie de herramientas metodológicas muy fértiles, como las que siguen respecto al punto de vista y la focalización (Genette, 1989a, p. 242; Rimmon-Kenan, 1987):

	<b>Acontecimientos analizados desde el interior</b>	<b>Acontecimientos observados desde el exterior</b>
<i>Narrador presente como personaje en la acción</i>	(1) El héroe cuenta su historia	(2) Un testigo cuenta la historia del héroe
<i>Narrador ausente como personaje de la acción</i>	(4) El autor analista u omnisciente cuenta la historia	(3) El autor cuenta la historia desde el exterior

Genette identifica la construcción de la voz con la enunciación de la lingüística, es decir, la relación entre el enunciado y su instancia productora. Como contraparte del narrador, este teórico plantea la presencia siempre de un narratario. No hay que confundir el narratario con el lector, sino que se trata de una figura textual que lo anticipa. Se trata de construcciones diegéticas (dentro del universo discursivo).

Estas teorías sobre la narratividad son interesantes para abordar los mecanismos de representación de la publicidad, y específicamente sus manifestaciones narrativas<sup>106</sup>.

---

<sup>106</sup> Son fundamentales también algunos de estudios de la narratología en el cine, con aportaciones tan relevantes como las de Bordwell (1996) o Aumont, Bergala, Marie, y Vernet (1995).



[Original en color]

De esta forma, en el ejemplo que observamos arriba, nos permiten profundizar en las relaciones que establece el receptor con el texto gracias a la elección y disposición de los elementos discursivos. De ese modo, observamos diferentes capas de voces que atrapan la mirada del público y lo guían en su interpretación. La estrategia discursiva que más llama la atención es de nuevo esa escritura de los pensamientos de los personajes de la historia en sus delantales (esta vez sobre sus cuerpos desnudos). Vemos como en el delantal de la mujer se aprovecha para enumerar los diferentes tipos de Salto Knorr que existen, y en el de él, un comentario sobre cómo llevan diez días sin salir de casa, y el surtido de posibilidades les puede permitir estar 10 más. En este caso, vemos que el narrador continúa siendo interno en cuanto a que conoce todo lo que ocurre en la diégesis, pero al estar sobre el delantal y no a modo de globo (tipo cómic), crea complicidad con el público receptor ya que comparte con él lo que los personajes se han dicho al oído, puesto que si nos fijamos vemos que los cuellos de él y de ella aparecen inclinados hacia el centro, como en un ademán de acercar sus cabezas (al igual que en el ejemplo anterior compartía con el público también a través de esta estrategia de escribir en los delantales de los personajes lo que estos pensaban).

Por otro lado, tenemos también la voz del producto y de la marca, que combinan una presencia dentro de la historia (a través de la imagen del envoltorio sobre la encimera de la cocina), y externa, a modo de conclusión, por medio del logotipo, que por su situación al lado izquierdo del lector del ejemplo, parece buscar menos presencia que la voz interna, más corpórea, más cercana, más real.

Otro concepto fundamental para profundizar en el discurso publicitario es el de «configuración» de Ricoeur. En su modelo teórico en *Tiempo y Narración*, siguiendo a Aristóteles, identifica la configuración de todo discurso narrativo con «la construcción de la trama» (Ricoeur 1995, pp. 114-115). Para ello diferencia tres fases: mimesis I o prefiguración, mimesis II o configuración textual y mimesis III o refiguración. En

resumen, la prefiguración es el paso previo necesario a la configuración. Desde un punto de vista estructural, estas fases permiten plantearse quién es el agente de la acción, cuál es su finalidad y en que circunstancias se da. En otras palabras, al plantearse qué, por qué, quién, cómo, y con o contra quien, ya se da un paso de la comprensión práctica hacia la comprensión narrativa. Desde el punto de vista simbólico, destaca en este proceso la legibilidad de esa realidad ya dentro de un contexto que le confiere una interpretación concreta, lo que conlleva la aplicación de los presupuestos «éticos» de la *Poética* de Aristóteles, según los cuales toda acción suscita aprobación o reprobación (Ricoeur, 1995, p. 122).

La configuración es el proceso articulador de la narración. Con ella se abre el reino del como si, o de la ficción. La configuración es la mediación entre el antes (la prefiguración) y el después (la refiguración). En este plano se sitúa la estructuración de Genette en enunciado, contenido narrativo y acto narrativo que acabamos de comentar. El estudio de Ricoeur crea un marco en el que articular, ampliar y adaptar los métodos de análisis narratológicos de Genette. Ricoeur considera el tiempo como variable principal para el análisis de la configuración, pues permite profundizar en su distancia respecto a la experiencia y en la interpretación de la misma.

Para Ricoeur el movimiento de la escritura termina en la refiguración, que marca la intersección del mundo del texto con el mundo del lector, del mundo configurado con su referencia. En este plano se entra en la problemática de la pretensión de verdad de un discurso y de sus responsabilidades éticas, por ejemplo.

En consecuencia, la configuración de toda experiencia es fruto de un proceso de prefiguración (la interpretación concreta que aporta a los hechos quien elabora el discurso), y deriva en una fase de refiguración vinculada a sus finalidades y a los compromisos que establece.

Estos planteamientos amplían el concepto de enunciación en relación con el de enunciado. Es decir, no se limitan a buscar *en* la enunciación misma un principio interno de diferenciación, sino que exploran la interpretación de la experiencia en la ficción por medio del análisis de la vinculación *entre* enunciación y enunciado (Ricoeur, 1995, p. 495). Profundiza en la interrelación entre lo que Todorov llama historia (las acciones con su lógica y los personajes con su sintaxis) y discurso (los tiempos, los aspectos y los modos de la narración), pero ampliando este esquema en otro plano: el del «mundo del texto» o significación interna del relato, una aportación de Ricoeur que se relaciona con lo que él llama «experiencia de ficción del texto» (Ricoeur, 1995, p.

510)<sup>107</sup>. En otras palabras, destaca el hecho de que cualquier narración implica contar algo que no es la propia narración, propone un mundo a través del texto.

En este desarrollo en ocasiones se han empleado los términos texto y discurso como sinónimos (porque así lo han hecho determinados autores), dado que todo discurso es un texto. No obstante, el concepto discurso añade al primero el énfasis en su inserción sociocultural y en sus intenciones, como se ha explicado. El concepto de texto se queda en la interpretación de cómo los diferentes elementos formales interactúan en los espacios de construcción de sentidos (en el sistema), mientras que el discurso añade la preocupación por la construcción de valores en la concreción de sus emisiones (por los procesos y sus consecuencias).

### 2.2.3. Aportaciones desde la tradición del análisis del discurso publicitario: escenarios de comunicación y discursos sociales

Desde las teorías de la imagen como texto, destacan las aportaciones de Zunzunegui (1985; 1989) sobre la semiótica de la imagen a través de conceptos como la enunciación visual y sus elementos textuales, la cooperación interpretativa y la retórica de la imagen. Principalmente, hay que recuperar sus reflexiones sobre la semiótica desde lo que llama con Barthes «el placer del texto» como resultado de la productividad del texto, de su significancia (Kristeva, 1978; González Requena, 1980). De este modo, Zunzunegui incide en la importancia de esos «restos incodificables» (1989, p. 96) que intervienen en todo discurso, y enfatiza la presencia del «placer» como posibilidad más allá del sentido y del saber, algo clave para abarcar el funcionamiento discursivo de la publicidad.

Desde el análisis de la publicidad televisiva, destaca la propuesta de González Requena de una teoría del texto publicitario (González Requena y Ortiz Zárate, 1999).

---

<sup>107</sup> Con este acercamiento Ricoeur va más allá que Genette, cuyos métodos de análisis desde la narratología estructural se restringen a los elementos contenidos en el interior del discurso, y no presenta una idea clara de lo que Ricoeur llama «mundo del texto», que él restringe a la diégesis. De hecho, en Genette los tres planos que distingue, *relato*, *historia* y *narración*, están determinados por el plano intermedio del enunciado, el *relato*, teniendo a un lado el acto de narrar, *narración*, y al otro el objeto de la narración, la *historia*. El problema es que en su caso, «la relación del enunciado con la cosa narrada es asimilable a la relación entre significante y significado en la lingüística saussuriana, ya que la narratología intenta retener sólo las marcas de la narración inscritas en el texto» (Ricoeur, 1995, p. 503).

Este autor propone plantear una metodología general del análisis textual basada en una concepción del texto como tejido de textos (del que deberá ocuparse la Teoría Semiótica, en los términos en que lo estudian Péninou o Feliu, por ejemplo), como constelación de imagos (Teoría de lo Imaginario de Freud y Lacan) y como textura matérica (Teoría de lo Real) (p. 71). Tres niveles de análisis que se integran en una Teoría del Texto como Teoría de lo Simbólico y Teoría del Sujeto (p. 72) para explicar cómo el texto es el punto de ignición que tiene que colmar el ojo del sujeto que mira de objetos de deseo (pp. 88-91). De esta forma, además, González Requena añade a los rasgos más propiamente cognitivos (información y persuasión), una dimensión que marca los spots publicitarios como es el deseo, primero provocado y después propiamente explicitado como rasgo diferenciador de la publicidad (p. 18).

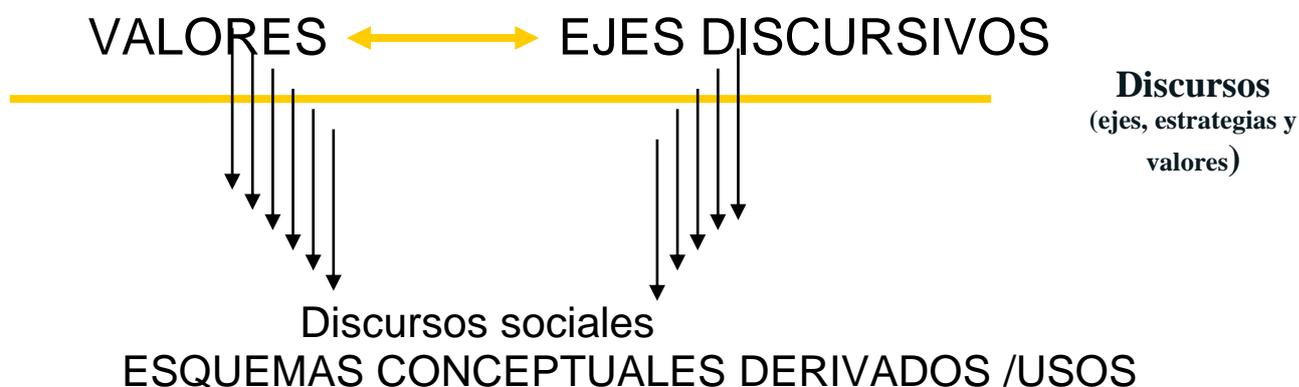
El estado actual del Lenguaje Publicitario entendido desde planteamientos discursivos lo definen las propuestas de Benavides (1997, p. 170). Este autor da un paso más allá que las tendencias presentadas hasta ahora al defender el interés de planteamientos comunicativos para estudiar el lenguaje en los medios<sup>108</sup> y articular un modelo para entender el proceso de comunicación publicitaria que supera las limitaciones que encontrábamos a lo largo del desarrollo teórico anterior.

Benavides enfatiza el carácter social y cultural del discurso publicitario por lo que tiene de representación y reconfiguración de los discursos sociales, y en consecuencia, por constituir los escenarios donde se proyectan los valores culturales (1997, pp. 245-250). En su elaboración teórica es determinante el concepto de *discursos sociales* (Benavides, 1992; 1997; 2002b), que él define como los usos que hacen los públicos de los discursos publicitarios; los conocimientos que la sociedad adquiere de los enfoques discursivos de la publicidad. Desde este acercamiento Benavides (2002b; 2003) propone un modelo amplio pero sencillo que se puede esquematizar como sigue:

---

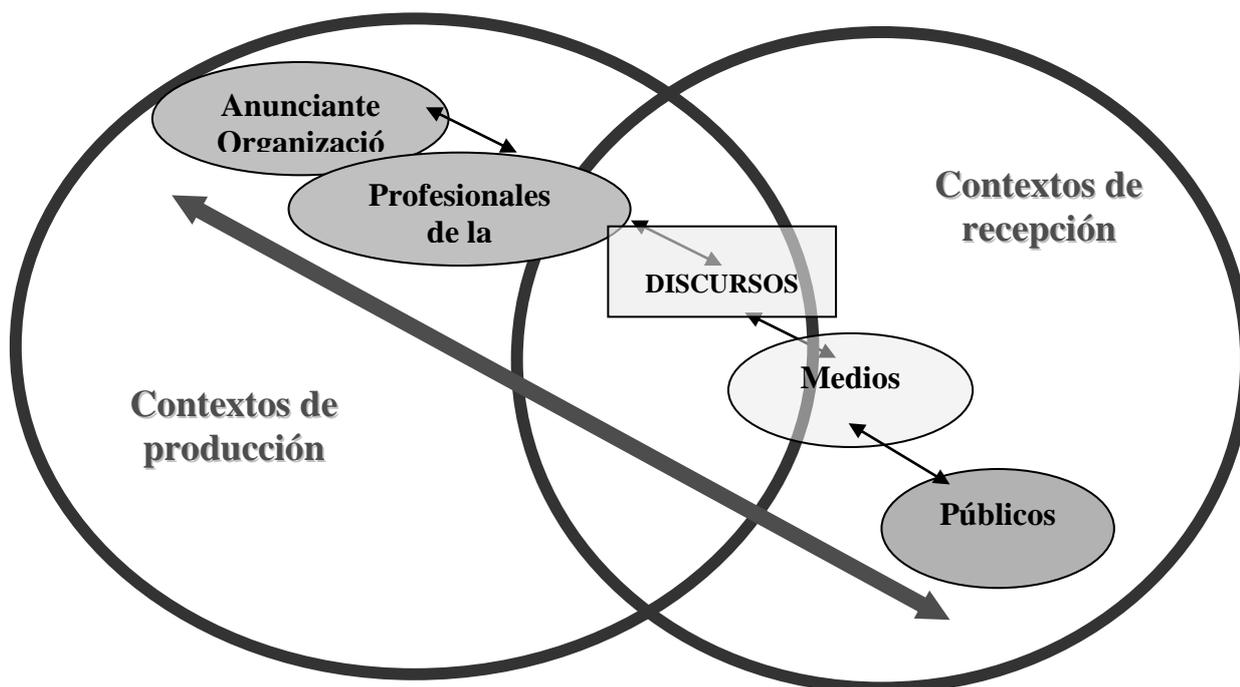
<sup>108</sup> Por la amplitud de sus propuestas (probablemente este estudioso es quien más ha escrito sobre el tema en España), que son además en parte la base de este libro, se mencionan aquí muy brevemente para desarrollarlas en el siguiente apartado.

## El texto Publicitario y sus estrategias discursivas



En otras palabras, las ideas creativas y su plasmación discursiva escogen y elaboran una serie de temas y valores de la realidad que a través de su transformación publicitaria influyen en los esquemas conceptuales a través de los que los interlocutores conocen el mundo y en sus conductas.

El discurso publicitario es el núcleo de un proceso de interacción que se configura en los escenarios de comunicación (mediática en general y publicitaria en particular) y que están articulados por unos contextos de producción y unos contextos de recepción. De esta forma, se deja atrás el concepto de *texto* para introducir el de *escenario* (un paso más allá incluso del de discurso) como traslación del problema del lenguaje al de las emisiones en su contexto:



# ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN

*Contextos de emisión y de interacción*

## Construcción de sentidos

### *Contextos de producción*

- ✓ Universo de las organizaciones: procesos comunicativos institucionalizados (comunicación corporativa), valores y principios de trabajo, estructuras sociales.
- ✓ Universo de los anunciantes: procesos comunicativos relacionados con la construcción de marca.
- ✓ Universo de los productos: procesos comunicativos relacionados con la construcción de los objetos.
- ✓ Universo de la comunicación publicitaria (estrategia y eje de comunicación), categoría de producto o de discurso, Códigos de Conducta o legislación específica.

### *Contextos de recepción*

- ✓ Universo de la individualidad: comprensión vinculada a la identidad, cotidianeidad, estilos de vida, experiencias, cultura publicitaria.
- ✓ Universo de la comunidad: presencia de los procesos de socialización (adscripción grupal y asignación de roles).
- ✓ Universo de los símbolos: comprensión interactiva de los productos, marcas y organizaciones, a partir de los sistemas simbólicos de representación social y cultural.

- ✓ Universo de la enunciación: elecciones discursivas (estética, procesos de argumentación, persuasión, o comunicación, y elementos formales seleccionados para ello).

(Adaptación y ampliación del cuadro que aparece en Benavides, 1997, p. 249).

En conclusión, la propuesta de Benavides (y en la que este libro se inserta) es un enfoque cultural e integral, que aborda el discurso publicitario como parte, y en el marco, de una *cultura mediática* (1997, p. 106), que alude tanto a los discursos como a las capacidades que la interacción comunicativa de la que participan implica. Se incide en los escenarios de comunicación como espacios de interacción de la comunicación pública, como escenarios donde negociamos nuestras concepciones del mundo, «nuestro conocimiento de la estructura social» (p. 105). Los medios configuran unos «*escenarios* desde donde se organizan los discursos sociales; esos escenarios pueden entenderse como un *espacio estructurado de sentido* donde los consumidores e interlocutores sociales intervienen activamente en sus procesos de interacción comunicativa, siendo capaces de comprender, organizar y expresar formas de organización social» (p. 106).

Estas ideas son la base del modelo que propongo a continuación para estudiar el discurso publicitario.

### **2.3. Hacia una teoría del discurso publicitario actual: lectura y traducción discursiva de estrategias y valores**

La metodología que aquí se propone para conocer, comprender y profundizar en las formas de hablar de la publicidad es el análisis discursivo (basado en los conceptos de discurso publicitario y de enunciación publicitaria). Este parte de la tradición que define el texto como proceso de configuración (la representación o *como si* que hemos visto con Ricoeur y Genette) y se actualiza en su concepción como acto de comunicación en unos escenarios de comunicación específicos que influye en los discursos sociales.

Esta aproximación pone de manifiesto las estrategias discursivas que construyen en todo discurso la figura (o figuras) de quien habla y posicionan ante el espacio de construcción de sentidos a quien observa o escucha. Estas formas o voces textuales (la enunciación) no se limitan a aspectos lingüísticos, ni icónicos, sino que abarcan todos los elementos comunicativos (las imágenes, la música, el montaje, los silencios, o los gestos en discursos audiovisuales; los espacios en blanco y los elementos tipográficos en la publicidad gráfica; el medio, el formato, o el género...).

El discurso publicitario es un proceso de construcción de sentidos que refleja unas intenciones, y representa y promueve unos determinados valores y emociones, a través de sus elecciones discursivas y de su emisión desde unos escenarios de producción determinados y en interacción con unos públicos con capacidades y conocimientos específicos. El proceso de comunicación publicitaria, que tiene como mediador al discurso publicitario, se construye sobre un diálogo (sincrónico y diacrónico) intertextual y contextual. La enunciación publicitaria elabora siempre una serie de intertextos porque dialoga con su propia tradición discursiva<sup>109</sup>, con otras tradiciones discursivas y con otros textos. Por otro lado, en cuanto a la relación con el contexto, la enunciación incorpora y desarrolla una serie de referencias culturales, sociales, económicas e históricas a las que da un tratamiento u otro dependiendo de las intenciones del mensaje y de las ideas y sentimientos que quiera transmitir: seriedad, ironía, respeto...<sup>110</sup>. Es decir, el receptor necesita una serie de conocimientos

---

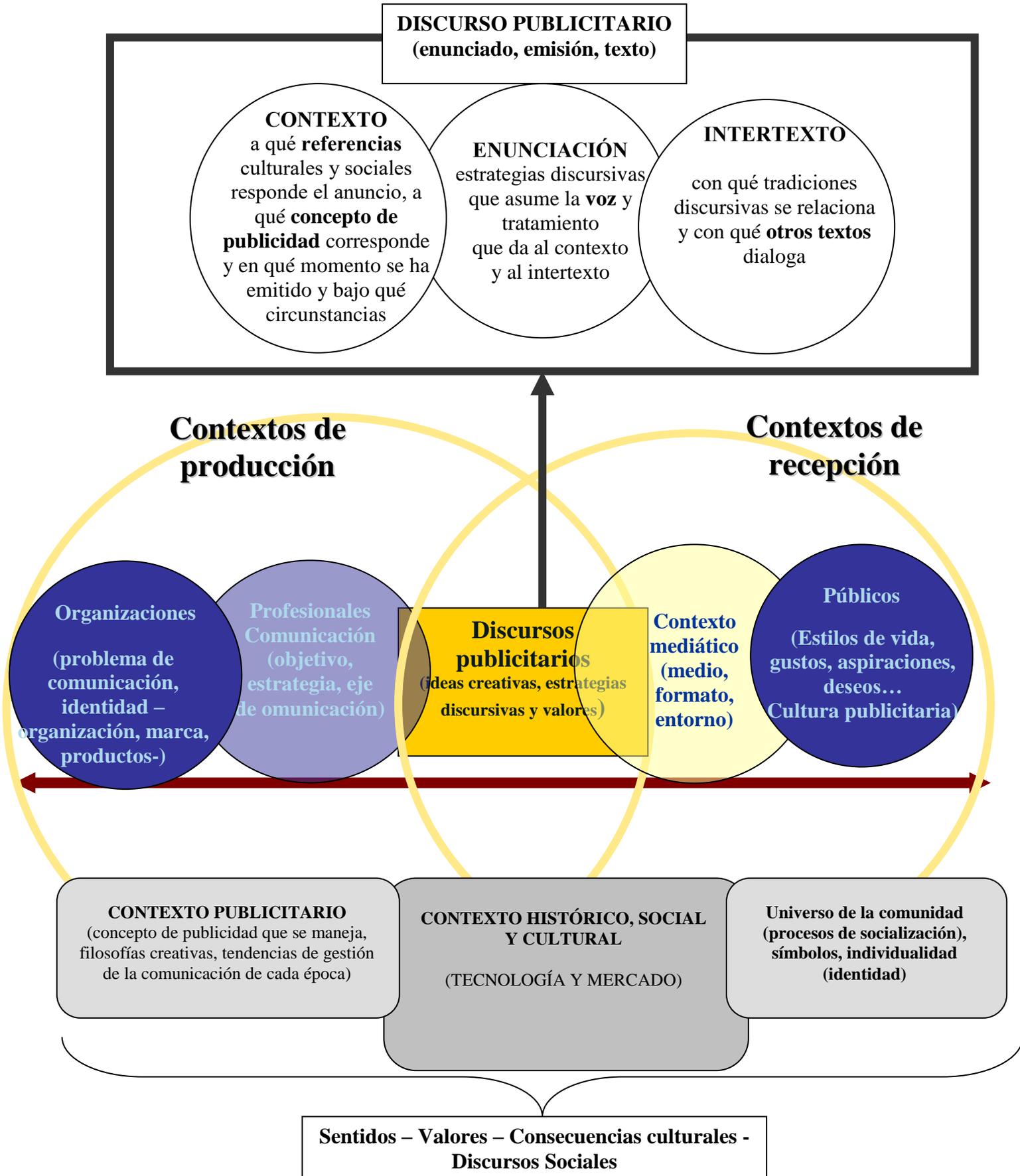
<sup>109</sup> Ya hemos visto que la publicidad tiene su propia personalidad retórica, así como diferentes subgéneros según las categorías de productos, marcas u organizaciones que anuncia. Por otro lado, también existen diferentes tipos de textos publicitarios según su adaptación a los rasgos definitorios del medio en el que se emiten.

<sup>110</sup> Esta postura teórica se apoya en los planteamientos del modelo de análisis textual que desarrolla Benet (2004, pp. 279-297).

compartidos con el emisor para comprender lo que le está tratando de transmitir, el tipo de representación –e interpretación- de la realidad que cada texto publicitario realiza. Además, todo discurso publicitario se da en un espacio cultural e histórico. Las características del momento en que se emite influyen en él. El tipo de sociedad y de cultura moldean su creatividad: por un lado bebe de las convenciones de su contemporaneidad para lograr la inmediatez necesaria para la interacción eficaz con sus públicos masivos y heterogéneos, pero a su vez no deja de innovar en busca de originalidad. Pero también el marco profesional en el que se produce lo determina; es decir, todo discurso publicitario responde a un concepto de publicidad que puede ir de la información comercial a la comunicación corporativa. Por tanto, al hablar del contexto siempre habrá que situar el discurso publicitario en relación a las tendencias publicitarias del momento pero también a una estrategia publicitaria específica.

El siguiente esquema resume esta propuesta de forma muy simplificada, especificando dentro del modelo amplio de comunicación publicitaria con el que cerrábamos el capítulo 1, los procesos discursivos que tienen lugar en su núcleo:

## ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN - INTERLOCUTORES



En este proceso interactivo de comunicación juega un papel fundamental (tanto en las consideraciones del proceso de producción como en los resultados de la recepción), la «cultura publicitaria» de los públicos en cada momento histórico, y que en los últimos tiempos diferentes autores identifican con la adquisición por parte de la sociedad de una competencia publicitaria (Benavides, 1997; Díez Arroyo)<sup>111</sup>. Esto es fundamental para enfrentarse a la realidad actual de la comunicación publicitaria, que, ante una sociedad curtida y madura ante sus trucos y estrategias, se está posicionando en su cotidianeidad como entretenimiento y arte urbano contemporáneo, basándose en la sorpresa, el suspense y el humor, tratando de formar una simbiosis con las rutinas y deseos del público más que irrumpir forzosamente en sus vidas. Por eso es interesante la observación de Benavides de que «el investigador de la publicidad debe estudiar los problemas con un criterio de globalidad y observar el entramado de relaciones que aportan las ciencias de la comunicación y la cultura para la comprensión de la propia práctica publicitaria» (1997, p. 264).

El concepto de discurso publicitario permite profundizar en las voces de la publicidad como «niveles de las estructuras expresivas (...) a partir de las cuales cabe entender la situación y la definición de los sujetos y de los grupos sociales [y de sus intenciones y propuestas] en sus contextos de interacción» (Benavides, 1997, p. 242).

Una de las líneas argumentales del presente trabajo proviene de la convicción de que la construcción de unos sentidos y valores, y no otros, depende, por un lado, de la elección de determinados ejes discursivos en la elaboración de los textos publicitarios, y, por otro, de los contextos de recepción; es decir, de las particularidades y conocimientos de los públicos, y de los usos e interpretaciones que estos hagan (discursos sociales que se creen). Este proceso es resultado del diálogo entre todas las variables que definen la interacción entre unos contextos de producción y unos contextos de recepción (temporales, espaciales, culturales y estratégicos) articulados desde la forma en que se planteen los discursos.

Cada matiz del lenguaje transmite unos valores y/o despierta unas emociones dependiendo de la interpretación y usos que hagan de los mismos los individuos, las

---

<sup>111</sup> Competencia que el sistema educativo español pretende desarrollar desde planteamientos críticos, por ejemplo, a través de nuevas materias en el currículum de Secundaria como Comunicación Audiovisual, que tiene como objetivo alfabetizar a los estudiantes de enseñanzas medias en los lenguajes y estrategias de los medios de comunicación para que tengan un acercamiento más crítico y responsable a los mismos. Esta es la función de lo que en el capítulo 4 llamaremos educomunicación.

organizaciones y las instituciones en la cultura contemporánea, lo que establece las interrelaciones del discurso publicitario con los discursos sociales, dado que estos responderán al diálogo entre estos contextos y no podrán ser anticipados o controlados totalmente por sólo uno de ellos.

Por tanto, dado que el discurso publicitario forma parte de la configuración de nuestra cotidianeidad a través de las elecciones formales y de contenido de sus enunciados, coincido con Benavides en la necesidad de

pensar en el *conocimiento* y en las formas en que el ser humano actúa en su convivencia diaria [...] lo que realmente debe preocupar al investigador del lenguaje (no lingüístico) de los medios: el uso que los hablantes hacen de los medios y el conocimiento derivado que supone esta actividad. Una cosa es el análisis de los mensajes mediáticos (donde cabe subrayar las interesantes aportaciones de la semiología o de la semiótica), y otra bien diferente procurar la elaboración de una aproximación teórica que [...] justifique [...] el hecho a partir del cual el fenómeno publicitario expresa las formas en que los medios y los consumidores contribuyen a construir lingüística y cognitivamente la realidad (Benavides, 1997, pp. 170-171).

La reflexión sobre las formas publicitarias y el mundo que representan y con el que interactúan encuentra por tanto válidas aportaciones en las propuestas de Ricoeur sobre los procesos de prefiguración, configuración, y refiguración del discurso y en sus ideas sobre los usos y funciones del lenguaje a través de sus capacidades creativas (también desarrolladas por Genette). Pero a su vez, las ideas que se acaban de plantear enraízan con las bases epistemológicas de la tradición del segundo Wittgenstein, quien en sus *Investigaciones Filosóficas* explicaba la experiencia de los sujetos y el significado de las palabras a través del concepto de contextos de uso del lenguaje («juegos de lenguaje»), y consideraba que el lenguaje tiene un valor ontológico, es decir, que construye la realidad (1988, p. 83), en la línea del relativismo lingüístico.

Estas tradiciones respaldan las posturas de que la publicidad no tiene una gramática específica a delimitar, sino que se trata de un uso publicitario, cambiante y creativo, del lenguaje cotidiano, y que tiene importantes consecuencias conceptuales (Gámez, 2005; Gámez, González y Rivas, 2004). Por tanto, estos discursos constituyen acciones, por lo que para plantear e interpretar los mensajes publicitarios hay que anticipar su performatividad, es decir, las intenciones, concepciones y actitudes que cada acto de habla transmite. Retomo la idea de que decir es hacer (Austin, 1976; Villafañe y Mínguez, 1996, pp. 328-9; Benavides, 1997, p. 167) y de que de cada

emisión se desprende un efecto ilocutivo y un efecto perlocutivo, etapas determinantes en los objetivos de la publicidad de cualquier tipo que es hacer actuar a los consumidores o personas, de una manera o de otra, teniéndoles en cuenta como medios o como fines<sup>112</sup>.

En definitiva, propongo un método para el estudio de las voces de la publicidad que se base en un acercamiento discursivo y comunicativo que a través del análisis de las estrategias discursivas de los propios textos analice desde los aspectos más formales a los más culturales, desvelando la construcción que los emisores hacen de los productos, los temas, las marcas, los grupos sociales, las organizaciones, las culturas (a través del proceso discursivo de desmaterialización) y las variables que incorporan el contexto y el propio receptor.

Así, combinando una perspectiva más cultural con otra que abarque los determinantes de la profesión publicitaria, se podrá reflexionar sobre cómo cuenta las cosas la publicidad con fines sociales, y qué fines sociales tiene en el campo de la cooperación internacional, pero siendo conscientes de que su enunciación está determinada por la teoría de la comunicación publicitaria y su planificación estratégica, resuelta en un eje de comunicación que construirá discursivamente sus intenciones. Además, para llegar a conclusiones significativas, necesitamos analizar estos discursos en constante relación con la comunicación comercial, para comprender sus diferentes pero entrecruzadas evoluciones (ya que ambos discursos dialogan en el estilo comunicativo actual de las ONGD).

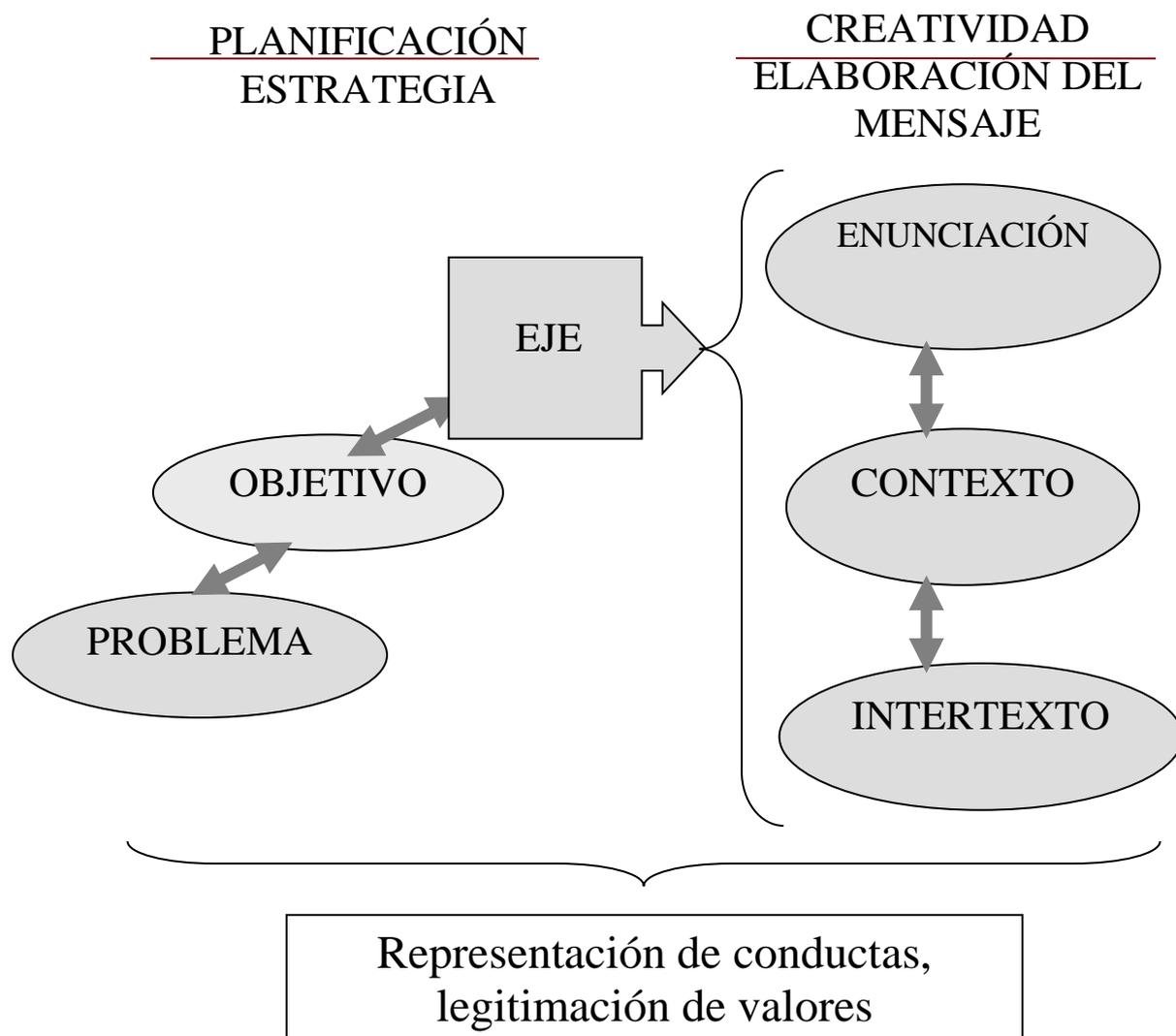
De esta forma, y retomando el inicio de este capítulo, hemos completado un círculo metodológico que nos ha llevado a superar ciertas limitaciones teóricas y a encontrar los conceptos e ideas que nos permitan comprender y explicar cualquier discurso publicitario actual y sus consecuencias socio-culturales: así hemos dejado atrás el concepto de signo y un proceso de comunicación lineal comprendido como codificación y decodificación (en el que no se tenía en cuenta el papel del contexto, del intertexto o del receptor), y hemos aprendido de las teorías del texto (unidad de análisis que superaba ya los problemas del signo) la consideración de la comunicación publicitaria como un proceso de producción e interpretación, en el que la interacción es una de las claves, y en el que el texto pasa a ser parte de unos discursos publicitarios

---

<sup>112</sup> Recordemos que la relación ilocutiva son los compromisos o acciones que el emisor o enunciador propone a través de una emisión publicitaria, mientras que la perlocutiva son las consecuencias que tiene (el compromiso que cada individuo asume a raíz de la interpretación de dicha comunicación).

cuyos procesos de enunciación dialogan con intertextos y contextos en el marco de unos escenarios de comunicación en los que se configuran los discursos sociales.

Recapitulando, la presente propuesta define la publicidad como un acto de habla cuyas intenciones comunicativas son motivar una acción (de compra, de fidelidad a una marca, de acción social, de cambio de hábitos o de valores) y que a su vez constituye un discurso cultural que refleja y dinamiza las relaciones sociales. En este sentido, son fundamentales los aspectos que determinan la interacción comunicativa, por un lado, y los efectos y responsabilidades de la comunicación por otro. En definitiva, este concepto de discurso publicitario se apoya en una perspectiva interdisciplinar que combina la teoría del discurso y la reflexión cultural con la teoría de la comunicación publicitaria para estudiar el funcionamiento de las estrategias discursivas derivadas de cada planificación estratégica publicitaria y detectar sus efectos ilocutivos y perlocutivos.



Este conjunto de rasgos nos permitirán analizar y comprender el discurso publicitario en toda su amplitud, de la enunciación de producto a la corporativa, pasando por la de marca y llegando hasta sus usos educativos. Es decir, contar con las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para abarcar una concepción actual e integral de la comunicación publicitaria. La personalidad de este método, en definitiva, se encuentra en la necesidad de ir de lo textual a lo social para contrastarlo después de nuevo con lo discursivo, de forma que se establezcan una serie de criterios que reviertan a largo plazo en una anticipación de las construcciones culturales que implica cada una de las decisiones estratégicas y creativas que toman los responsables de la elaboración de cada mensaje, tanto desde las organizaciones de trabajo social como desde las empresas de comunicación.

### 2.3.1. Una aplicación del modelo

Para cerrar este capítulo, incluyo un análisis discursivo de un ejemplo [pliego 1, imágenes 5a, 5b, 5c] como forma de sistematizar este modelo de acercamiento al discurso publicitario en términos más concretos.

A la hora de aproximarnos a cualquier ejemplo, la forma más pedagógica de ir aprehendiendo sus sentidos es observarlo desde lo más general a lo más concreto; empezar estructurando sus procesos expresivos más genéricos hasta llegar a los últimos detalles<sup>113</sup>.

Una primera *aproximación general* a la campaña de Bombay que se incluye al final de este capítulo nos dice que se trata de una campaña de publicidad gráfica, en concreto un original de prensa de bebidas alcohólicas, específicamente de la marca inglesa de ginebra Bombay. Esto ya enmarcará sus formas expresivas en la tradición publicitaria en medios impresos, y en la evolución de la publicidad específica de esta categoría de producto: las bebidas alcohólicas, y en concreto la ginebra (ya que por ejemplo la comunicación publicitaria de güisqui está configurando un género propio en los últimos años)<sup>114</sup>. Se trata a su vez de un discurso en color, tomado de una revista, y en concreto, del *National Geographic* (lo que nos ayuda a anticipar el tipo de público al que va dirigido). Por otro lado, observamos que las estrategias discursivas con las que va a construir sus sentidos son elementos icónicos por un lado (dibujo en color) y elementos lingüísticos por otro.

---

<sup>113</sup> El esquema seguido en este análisis es fruto de los planteamientos de Benet (2001; 2004).

<sup>114</sup> Recordemos que cada categoría de producto (según las clasificaciones que los principales Festivales Publicitarios establecen) ha ido gestando su propia tradición discursiva dentro de la publicitaria, como desarrolla Saborit (2000), y como muchos otros estudiosos del discurso han comprobado. Así, por un lado tenemos las categorías generales para las que nos podemos guiar a grandes rasgos por las clasificaciones que marcan los grandes Festivales y concursos publicitarios, como el Festival Internacional de Cannes o los Premios a la Eficacia o el del Sol en España, por ejemplo, y por otro los géneros discursivos que éstas van configurando (que pueden coincidir o ser subgéneros más concretos).

A raíz de esta breve introducción contextual y descriptiva del discurso al que nos enfrentamos, es importante pasar a definir su *estructura*. Su *estructura general* presenta una introducción (doble página de bienvenida) y un desarrollo (cuatro originales de prensa más en los que se presenta a los diferentes personajes<sup>115</sup>). Recordemos además que hablamos de un ejemplo puntual encontrado en una revista, pero que habría que comentar que es sólo parte de una campaña más global en otros medios (principalmente publicidad exterior e internet<sup>116</sup>) en los que se desarrollan a lo largo del tiempo otros episodios protagonizados por los personajes que aquí se presentan y se da más información sobre su personalidad, gustos y estilo de vida.

Pasando ya a la *estructura concreta* de cada una de las partes, observamos que la que hemos definido como la introducción, ocupa un espacio a doble página (lo que obliga al lector a fijarse en ella, a adentrarse al menos brevemente en su narración) y reúne a los cuatro personajes y al protagonista: la botella de ginebra Bombay. Esta primera doble página inicial presenta una estructuración informal del espacio. Existen diversos cuadros (de diferentes colores pero bordeados de blanco, para ayudar a la estructuración y armonía del espacio), a modo de viñetas, en que aparecen cada uno de los personajes (cuatro en total), pero algunos sobresaliendo de los espacios, otros no, y desde diferentes planos (primer plano, primerísimo primer plano, o plano completo). Se reserva también un cuadro a la botella de Bombay, en el que a diferencia de la mayoría del resto de cuadros en los que el color del fondo es uniforme, aquí hay unos círculos. El otro espacio en el que aparece un solo círculo rojo sobre fondo naranja es el que corresponde a la joven con sombrero, pero que de esa forma favorece el equilibrio del espacio y relaciona a este personaje directamente con la botella, además de ser el que más cercano al receptor se encuentra y en mayor tamaño. Se establece un juego de miradas entre los personajes que a un tiempo marca la relación entre ellos, con el producto y con el receptor. A continuación, cada una de las cuatro partes del desarrollo o viñetas, como se las podría llamar (ya que realizan un diálogo intertextual con el lenguaje del cómic) identifica a cada personaje con un color específico con el que rellena el fondo del plano, y vemos en el espacio representados también la botella de Bombay, un fragmento de texto verbal en el que el personaje nos habla de sí mismo, de su vida, de su trabajo, o de su posición frente a la vida, algún objeto o elemento relacionado con el testimonio del personaje, y unos círculos concéntricos que ocupan el fondo del espacio y se vinculan con la botella.

Una vez delimitados todos los elementos con los que construye sus sentidos el texto, iniciamos un *análisis de las diferentes estrategias discursivas* utilizadas más en detalle. En la primera parte la construcción de sentidos se realiza a través de ese juego de miradas que ya hemos comentado, y que concluye en el recuadro superior en el que se encuentra la botella de Bombay. El punto final de ese recorrido, y que a su vez se convierte en el punto de partida, es el asterisco que aparece junto a la botella, y que le otorga la voz que nos dice: «Bienvenido», espacio delimitado a su vez por la mano de la chica y por la dirección del brazo del chico fotógrafo, y que implican definitivamente al observador en el espacio del texto (diégesis).

Al fijarnos en las otras partes de este discurso, vemos que cada personaje se caracteriza a través del texto escrito que le acompaña, de su forma de vestir y de pensar, y que a través de todos ellos se va construyendo ese universo Bombay al que se nos ha dado la bienvenida. Se utilizan diferentes *estrategias gráficas*, rimas visuales entre las partes (con la botella, la tipografía y el tamaño de los testimonios, las texturas del fondo...). De hecho, la intensidad y los tonos particulares y originales de los fondos refuerzan la personalidad que se les está adjudicando a cada personaje al tiempo que comunican los rasgos de esta pandilla y de su mundo *cool*. De hecho, esa primera parte en la que aparecían los cuatro personajes transmitía la idea de comunidad (comunidad Bombay), una tendencia actual en la comunicación de marca.

---

<sup>115</sup> Es necesario comentar que el ejemplo completo son cuatro páginas que presentan a cada uno de los personajes que aparecen en la primera página, pero que se han seleccionado aquí dos a modo de ejemplificación.

<sup>116</sup> Con un espacio web titulado [www.hoymesientoCOOL.com](http://www.hoymesientoCOOL.com) (que también reflejaba el principal valor que pretendía transmitir esta marca) en el que veíamos el edificio en el que vivían los personajes y podíamos visitar sus casas y ver su decoración, diseño, discos.

La interpretación de las palabras de los personajes, por su sinceridad pero a su vez extrañeza, nos plantea un reto. Sus declaraciones reflejan su carácter, pero a su vez, unido a la atmósfera onírica que crean los círculos que rodean a la botella y envuelven a los personajes, y al hecho de que una palabra de cada línea esté en negrita y en letra mayor (lo que le da la apariencia de estar en movimiento, como si fueran burbujas en el espacio), nos hace pensar que tal vez el producto y su consumo estén influyendo en esas declaraciones tan desenfadadas, desde la confianza.

Esta interpretación se apoya asimismo en el análisis del contexto elaborado por el ejemplo, y que nos traslada al estilo de vida londinense de unos profesionales liberales jóvenes y sin ataduras. Asimismo, la estética utilizada también recuerda al ambiente de los pubs y a la moda de los 60, y los trazos del dibujo se asemejan a la tendencia discursiva marcada a principios del 2000 por Jordi Lavanda.

En conclusión, se trata de un ejemplo publicitario que sigue las características de la enunciación de marca, a través de la implicación del receptor con unos sentimientos (y especialmente a las mujeres, que tienen un papel sobresaliente en esa introducción en la que son las únicas que se salen de cuadro) y estilos de vida (*cool*), pero a su vez no deja de insistir en su producto por medio de la repetición del mismo en cada uno de sus planos.

Las herramientas del modelo de análisis discursivo nos han permitido profundizar en los sentidos de este ejemplo mientras que un modelo lingüístico, semiótico o incluso pragmático habrían dejado fuera muchos de sus matices que hemos extraído de su intertexto, por ejemplo. Este discurso de marca se apoya en gran medida en su estética, en su carácter de entretenimiento.

La complejidad y ambigüedad de este ejemplo evolucionan en la campaña de Bombay que sustituyó a esta, y que incluyo abajo, pero también mantienen cierta continuidad. Como vemos, el consumidor femenino vuelve a ser el centro de atención, aunque esta vez la sofisticación y el estilo de vida londinense ha virado en cierto modo hacia un exotismo espiritual. Por otro lado, la claridad del fondo del ejemplo y la luminosidad de la idea, recuerda también otro rasgo no mencionado de la campaña anterior, y que es que a menudo los personajes consumían la ginebra durante el día, como aperitivo o refresco, y no por la noche. De este modo, y para concluir, intuimos a través de las formas de la campaña que el objetivo de comunicación inicial, y con ello volvemos a los contextos de producción, era posicionarse en el mercado como ginebra de día y ganarse al público femenino (hacia quien también su competidor Befeater estaba dirigiéndose). Además, la elección de la fotografía y de sus tonos se inserta en las últimas tendencias de la comunicación de marca que vuelven a enfatizar la presencia de su producto (en este caso, la botella clásica de Bombay con etiqueta blanca).

## **PARTE II.**

### **Publicidad social y discursos sociales solidarios**

### CAPÍTULO 3. CREATIVIDAD Y RESPONSABILIDAD: LA ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN EL TERCER SECTOR

Llegamos así a la principal aportación de esta investigación: la delimitación de las especificidades de los contextos de comunicación del Tercer Sector y de las responsabilidades discursivas que de ellos se derivan.

Junto a unas características comunes a todo discurso publicitario, existe un cruce de caminos en el que sus usos comerciales y sociales dejan de compartir algunos presupuestos y, en consecuencia, tienen que ser considerados desde diferentes ópticas. Por tanto, este apartado expone la problemática propia de la publicidad social (sus rasgos distintivos y evolución) (3.1.), y, en concreto, dentro de esta realidad comunicativa, se centra en la comunicación de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) para reflexionar sobre el tipo de «eficacia» que su identidad, objetivos y circunstancias reclaman a sus discursos publicitarios (3.2.1.). Para ello, propongo unas claves para pensar este tipo de comunicación (3.2.2.) e implementarla (3.3.).

Las ideas que aquí se presentan son fruto del encuentro entre la reflexión del paradigma de estudio de la comunicación publicitaria (presentada en la primera parte de este libro) y las experiencias e investigaciones específicas de la comunicación en el Tercer Sector.

### 3.1. La comunicación publicitaria ¿con fines sociales?

Una vez planteados los diferentes conceptos de publicidad (el *advertising* y la *publicity*), la evolución de sus discursos a lo largo de los años y sus procesos de expresión y de adaptación en las diferentes situaciones y necesidades comunicativas, profundicemos ahora en la realidad específica de la llamada publicidad social como parte de ese panorama.

#### 3.1.1. Delimitación del concepto de publicidad social

La publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el *Ad Council* reconoce como una nueva categoría publicitaria «la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*)» (Feliu, 2004, p. 3). Servicio público, entiendo yo, no sólo de los fondos que se consigan con ella, sino sobre todo de la propia comunicación, en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación (y empoderamiento<sup>117</sup>) de los actores que trabajan por la justicia social.

---

<sup>117</sup> El «empoderamiento» (*empowerment*) alude a la recuperación o reconstrucción de las capacidades propias de un individuo o colectivo. Este concepto se ha trabajado desde los estudios de género y, principalmente, Bush y Folger (1994, p. 83 y ss.) lo proponen en su acercamiento a la transformación de los conflictos como clave en el crecimiento moral. Hablan del empoderamiento, es decir, de la recuperación de la propia valía en interacción con el reconocimiento de la otra y el otro, de forma que se facilite la posibilidad de desarrollarlas. Erro Sala –basándose en Sen (2000)- alude también a la importancia de este concepto para una «comunicación social educadora», en el sentido de que se faciliten a los ciudadanos las prácticas, conocimientos y capacidades necesarias para su propio desarrollo (2006a, p. 100).

## Publicidad social: triple fin social



En este sentido, los usos sociales de la comunicación publicitaria son en cierto modo un desarrollo del fenómeno de la *publicity* del que ya hemos hablado; se gestan en el cruce entre una comunicación de beneficencia y un esfuerzo por estructurar los sentidos y las relaciones sociales en los espacios públicos. Sin embargo, la publicidad social se encuentra a su vez vinculada a la evolución de las organizaciones que producen este tipo de campañas.

La realidad de la publicidad social en los escenarios de comunicación actuales ha de tildarse de heterogénea. Existen diversas categorías de emisores: instituciones públicas y privadas que comunican temas sociales con intenciones educativas, servicios sociales que necesitan hacerse visibles a sus públicos y lanzar mensajes sobre los temas sociales en los que trabajan, y organizaciones del llamado Tercer Sector que responden a muy diversas naturalezas y emplean la publicidad con intenciones diversas. Es decir, una organización del Tercer Sector puede lanzar una campaña publicitaria para la sensibilización, publicidad de captación de fondos para fines sociales, u otros discursos publicitarios corporativos o de imagen que pretendan reforzar la presencia y respaldo social de dichos emisores (uso cada vez más extendido en el Tercer Sector, como veremos).

Muchas veces este ámbito discursivo se identifica con la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), o de otros emisores con una personalidad

de trabajo social. No obstante, hay que recordar que ni toda la publicidad social la producen ONG, ni toda la comunicación de las ONG tiene objetivos propiamente «sociales». Las diferencias entre todos estos mensajes a veces no llegan a ser nítidas por la combinación que se da entre los diferentes agentes y sus motivaciones. Por ejemplo, una campaña de sensibilización puede tener como emisor a una ONG, a una asociación, a una fundación o a cualquier otra entidad sin ánimo de lucro, pero también a organismos oficiales, e incluso a grandes marcas comerciales (o a sus Fundaciones). En este último caso, por las características de las empresas, estos discursos a menudo combinan objetivos sociales con otros de reputación o responsabilidad social corporativa en campañas de marketing social corporativo (MSC). Y viceversa, frecuentemente las organizaciones cívicas lanzan campañas con objetivos puramente de gestión o comerciales.

De ahí los interrogantes en el título de este epígrafe: dentro de lo que generalmente se denomina «comunicación publicitaria con fines sociales», o «publicidad social», se pueden encontrar muy distintos tipos de emisores y de discursos publicitarios, y con ellos diversas concepciones sobre la comunicación publicitaria que no siempre responden de manera integral a los matices que el adjetivo «social» reclama. Por tanto, al tratar de delimitar los rasgos definatorios de la comunicación publicitaria social, surgen dudas en torno a cuál es el elemento que diferencia e identifica a este tipo de comunicación: ¿su emisor, que sea una organización sin ánimo de lucro?, ¿el destino de los fondos que pretende obtener?, ¿las realidades de las que habla?, ¿el objetivo de despertar la conciencia de las personas y animarlas a la acción? La definición de la comunicación «con fines sociales», término que resulta confuso por su amplitud, se encuentra en una determinada combinación de todos estos factores.

La comunicación publicitaria con fines sociales se identifica por sus objetivos. En términos más publicitarios, esta publicidad está motivada por un problema de comunicación social y colectivo, y no, por el contrario, privado, a raíz del cual se delimitará un objetivo de comunicación (que se traducirá en un eje de comunicación específico) adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que este ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica. Como plantea Erro Sala (2000; 2003b), la clave se encuentra en acercarse a la elaboración de estos mensajes, y a su evaluación, desde las premisas del «por qué» y «para qué» se realizan.

Junto a esto, lo que le aporta su particularidad a la publicidad social es que es fruto de las necesidades de unos emisores que tienen entre sus responsabilidades la

promoción consciente de determinados valores y la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia, e incluso la transmisión de alternativas y de posibles soluciones. En consecuencia, esta aplicación de la comunicación publicitaria se enfrenta a una serie de consideraciones éticas que marcan su acercamiento a las rutinas de la industria publicitaria y a las posibilidades de sus textos creativos.

Toda publicidad se ve sujeta a una legislación y a un marco deontológico que velan por los valores elaborados por sus contenidos, y por respetar tanto a los colectivos representados en sus mensajes como a sus receptores<sup>118</sup>. No obstante, en el ámbito de la publicidad social, el lenguaje mismo adquiere nuevos matices y responsabilidades al tratarse de discursos que a menudo hablan de los defectos o de la vulnerabilidad de sus propios receptores. Además las organizaciones emisoras tienen como objetivo último la transformación de conductas de riesgo, injusticias y desigualdades, por lo que no pueden caer en la trampa de fomentarlas o perpetuarlas a través de su comunicación. Esto es aplicable a cualquiera de sus manifestaciones comunicativas y no sólo a sus campañas educativas.

Para cuidar estas responsabilidades de sus discursos, diferentes fundaciones y colectivos de emisores de publicidad social han desarrollado Códigos de Conducta que recuerdan los conceptos fundamentales por los que trabajan, y reflexionan sobre los principales errores comunicativos que vienen cometiendo y que entorpecen sus objetivos últimos, o velan por un uso adecuado de la comunicación<sup>119</sup>. Esto se ha debido, a que en muchos de los ámbitos de la publicidad social se ha detectado una falta de eficacia a largo plazo, es decir, que sus mensajes no ayudan a transformar las realidades en las que trabajan, no influyen positivamente en la superación de las principales conductas de riesgo o en las grandes causas de la injusticia y la desigualdad, objetivo último de su trabajo y por tanto de su comunicación. Estos Códigos de Conducta (sometidos a una revisión constante) precisan ir redefiniéndose según se

---

<sup>118</sup> Existe un marco jurídico específico para la publicidad comercial (Ley General de Publicidad), así como diferentes Códigos de Conducta y organismos, como *Autocontrol* en España, que se encargan de esta regulación, además de lo contemplado en la Constitución.

<sup>119</sup> Existen iniciativas recientes como la de la Fundación Lealtad (2006), que ha incluido criterios referentes a la publicidad y a la comunicación en su *Guía Anual de la Transparencia y las Buenas Prácticas*, en la que menciona: «Claridad y publicidad del fin social» y «Comunicación e imagen fiel en la información». En el ámbito de la cooperación al desarrollo, destaca el Código de Conducta publicado por la Federación Catalana de ONGD como uno de los más completos basados en el Código de Conducta de las ONGD del Comité Europeo de Enlace de las ONGD, y que sirve de referencia para la elaboración de otros códigos autonómicos o específicos. Existen también algunos ejemplos en el ámbito de la Acción Humanitaria [que pueden consultarse en Pérez de Armiño (ed.) (2000)].

vayan aplicando a diferentes escenarios y desde diferentes necesidades. No obstante, son sintomáticos de la preocupación y reflexión que existe en el ámbito del trabajo solidario por la comunicación en general y por la publicidad en particular.

Como con cualquier tipo de comunicación publicitaria, el contexto en el que se defina la publicidad social influirá en sus rasgos<sup>120</sup>. En el caso que nos ocupa, cuando este tipo de discurso se empieza a extender en Europa en torno a los años 60, y hasta los 80, la comunicación publicitaria de los emisores públicos o solidarios<sup>121</sup> se concebía desde la absoluta credibilidad y confianza. En estos inicios, el pedir fondos para una causa servía ya para concienciar sobre la misma (Lorente, 1991, pp. 233 y ss.), al ser novedoso para los públicos el recibir este tipo de información. En este sentido, sensibilización y recaudación de fondos iban unidos (Mesa, 1994, p. 15).

En este punto hemos de observar que existen formas de publicidad social que no están vinculadas a ningún tipo de captación de fondos, como la que se realiza desde las instituciones públicas (sus campañas institucionales de educación en salud, en una conducción responsable, en un consumo energético sostenible...). Por este motivo, cuando hablemos de la evolución del discurso publicitario con fines sociales, el tipo de emisor y su capacidad financiera marcarán tendencias muy diferentes.

La evolución de la sociedad, de la cultura y de los medios, en todos los casos, y la transformación del propio Tercer Sector, en su caso, han afectado a la delimitación y percepción de estos usos publicitarios. Principalmente, en este último caso, ha influido en el enfoque de su publicidad la maduración de sus objetivos, pero sobre todo, el incremento desproporcionado de organizaciones y las difíciles políticas de financiación. Es decir, la competencia entre las diferentes organizaciones (en la captación de fondos, socios y voluntarios) y entre sus discursos (debido a una progresiva saturación en los contextos de inserción de los mensajes). De esta forma, estas tendencias discursivas han ido deviniendo precisamente discursos poco informativos, lo que se convertirá en una de las principales causas de los procesos de redefinición y reflexión en los que esta esfera de la comunicación publicitaria se encuentra inmersa.

---

<sup>120</sup> Es importante puntualizar desde el primer momento que al hablar de este escenario de comunicación me centro principalmente en el contexto de España en diálogo con el europeo (con una tradición más larga). Por otro lado, cuando hable de ONG, me referiré a las ONG del Norte. Las ONG del Sur hacen un uso de la comunicación muy diferente (más centrado en la educación y en la (inter)acción social, sobre todo en Latinoamérica).

<sup>121</sup> Me referiré con «emisores solidarios» a «agentes solidarios» a lo que actualmente se conoce como el Tercer Sector.

Por este motivo, muchas de las manifestaciones que actualmente vienen definiéndose como publicidad social, no siempre cumplen sus premisas. A menudo pesan más en el binomio «publicidad social» las características de la tradición publicitaria que las peculiaridades o necesidades de lo social que aquí se han recogido (precisamente, porque las organizaciones que recurren a esta forma de comunicación, a menudo buscan lo que ésta tiene de eficaz en términos de gestión comercial para afrontar necesidades inmediatas y puntuales).

En conclusión, a priori este ámbito se presenta como heredero de la epistemología de la *publicity* por surgir desde la responsabilidad de articular los escenarios públicos y gestionar las causas sociales desde intereses colectivos. No obstante, la evolución del «mercado» de la solidaridad y de los escenarios de comunicación actuales ha ido transformando los rasgos de la publicidad social en diálogo con las técnicas y necesidades del *advertising*, por lo que hablar de publicidad social es hablar a menudo de campañas fragmentadas «colaterales» a los objetivos educativos de las organizaciones (Álvarez Ruiz, 2006), quedando relegadas las verdaderas campañas publicitarias educativas a las instituciones públicas y a las grandes organizaciones u organismos internacionales.

### 3.1.2. Configuración y evolución de la publicidad social: otra Historia<sup>122</sup>

Las campañas no comerciales tienen su propia evolución y problemática. Se podría decir que, prácticamente hasta el día de hoy, su desarrollo ha sido muy diferente del de la publicidad comercial; sin embargo, cada vez empiezan a borrarse más sus fronteras, a hibridizarse sus lenguajes, e incluso a autorreferenciarse (discursivamente hablando)<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> En este apartado pretendo presentar un marco de referencia que ayude a entender la evolución de la comunicación publicitaria social de las diferentes organizaciones, al tiempo que a tener una perspectiva histórica suficientemente documentada para comprender y repensar las manifestaciones actuales. Para ello, ha sido necesario buscar las tendencias más significativas de este tipo de discursos, que por supuesto a menudo son resultado de las campañas de organizaciones más grandes y con suficientes recursos para acudir a profesionales de la comunicación. Con todo, no hay que olvidar que en este ámbito de la publicidad muchos mensajes provienen de entidades sin recursos suficientes y cuya comunicación está en manos de voluntarios que no cuentan con conocimientos específicos de comunicación publicitaria, por lo que constantemente se encontrarán excepciones y casos que marquen líneas diferentes de reflexión.

<sup>123</sup> Un interesante ejemplo que desvela esta hibridación entre *advertising* y *publicity* es el de ING-Direct de la campaña de Navidad de 2006 con su eslogan «*Igalité, liberté y rentabilité*».

En sus orígenes, la publicidad social se encontró con un «serio problema expresivo» (Álvarez Ruiz, 2003, p. 132) al detectar que la peculiaridad de sus contenidos no le permitía servirse de los recursos utilizados habitualmente en las campañas publicitarias comerciales (como la demostración de las características del producto o las pruebas comparativas, de las que podrían ser un ejemplo las campañas clásicas tipo «Ariel lava más blanco»). Sus peculiaridades y necesidades distintivas reclamaban un discurso propio<sup>124</sup>.

Aún así, los primeros proyectos de publicidad social buscaron formas de adaptarse a las tendencias publicitarias que conocían, por lo que optaron por la reformulación comercial de sus problemas (más que por difundir las causas sociales de las que se ocupaban), como se observa por ejemplo en las primeras estrategias de comunicación de UNICEF, con la venta de tarjetas de felicitación de Navidad, o la iniciativa de Cruz Roja de anunciar sus sorteos de Lotería<sup>125</sup>.

Sin embargo, estas organizaciones van descubriendo en su experimentación con el discurso publicitario, que en aquellos momentos, en que los públicos no estaban acostumbrados a este tipo de comunicación, bastaba con mencionar el problema social en el que trabajaban para provocar la sensibilización del espectador. Por esta razón, las primeras campañas de publicidad social eran sencillas, directas, y muy poco elaboradas retóricamente y creativamente, ya que estaban más centradas en la información sobre el problema social que preocupadas por la persuasión. Esto iba acompañado de la utilización de lenguajes y recursos expresivos primarios como el blanco y negro, filmaciones reales o con tono de verismo, o un estilo documental o de programa informativo, de forma que los espectadores identificaran dichos formatos con la presentación de temas de interés público. Por otro lado, pretendían evitar así cualquier

---

<sup>124</sup> Álvarez Ruiz (2003) elabora por primera vez las claves de esta evolución del discurso social. Existe un trabajo previo que se centra específicamente en la comunicación de los Servicios Sociales (García Herrero y Ramírez Navarro, 2001). Se observa en este volumen que la evolución específica de la comunicación de los Servicios Sociales es diferente a la de la publicidad social más genérica, pues arranca desde necesidades diferentes. Mientras la publicidad social de beneficencia inicia su andadura con la preocupación de comunicar las penurias del mundo y conseguir fondos para aliviarlas, los Servicios Sociales empiezan desde el énfasis en sí mismos (comunicar qué son), para pasar a mensajes más pragmáticos (cómo funcionan, para qué son útiles a la sociedad y cómo puede ésta hacer uso de sus servicios), y finalmente emplear la publicidad como refuerzo positivo de otras acciones más adecuadas a la complejidad de sus necesidades.

<sup>125</sup> De hecho, esta opción comunicativa se ha consolidado como una de las políticas estables de financiación de muchas de estas organizaciones hoy en día (los cupones de la ONCE, los sorteos de la Cruz Roja, o las tarjetas de Navidad de UNICEF).

sensación de frivolidad en su mensaje que pudiera afectar a su credibilidad (Álvarez Ruiz, 2003, p. 132).

A medida que aumenta la presencia publicitaria sobre temas sociales, el público se acostumbra a los nuevos lenguajes y empieza a ser necesario «recurrir a fórmulas más retóricas (...) [y a] nuevos códigos de comunicación» (p. 133). La publicidad social empieza dejando atrás las ideas directas y lineales para comenzar a explorar la retórica y sus capacidades. De esta manera, la comunicación en temas sociales empieza a desarrollar y a construir «un lenguaje propio, alejado del de la publicidad comercial, acostumbrando progresivamente al espectador a propuestas más sutiles, ganando en atencionalidad, en recuerdo y en brillantez creativa» (p. 134). La implicación social y humana de los temas aporta a estos lenguajes una combinación muy eficaz entre emociones e ideas, entre temas y sentimientos individuales y colectivos. Podríamos definir esta transición discursiva como una revolución creativa en este ámbito de la comunicación publicitaria, pero que en la publicidad social tiene unas características particulares, y no se da en los años 60 como en el ámbito comercial, sino en torno a los años 80.

En este proceso de madurez creativa, algunos rasgos que se habían convertido en definitorios de los discursos publicitarios sociales (como un ritmo narrativo pausado, un uso de colores apagados, tonos sepia o incluso grises, un registro discursivo moderado y melancólico) se empiezan a subvertir. Por ejemplo, la ecuación «seriedad discursiva = credibilidad» se deja atrás, y son cada vez más notorias las ideas creativas que rompen con los modelos tradicionales adoptando un tono más desenfadado, y a veces incluso descarado [Pliego 3, ejemplo 1], así como otras que hacen incursiones en el difícil terreno del humor para aprovechar su capacidad crítica y de reflexión, a menudo con enfoques cercanos a la ironía [Pliego 3, imagen 2].

Esto es posible gracias a que los públicos han ido desarrollando lo que en este espacio de la comunicación podríamos llamar una *cultura publicitaria social*, pero, sobre todo, también a la evolución cultural en torno a las temáticas objeto de esta publicidad. La utilización reiterada de melodías emotivas en los medios audiovisuales, o las miradas melancólicas o apelativas en la publicidad gráfica, van perdiendo efectividad para sensibilizar a los públicos y movilizarlos al estar éstos a la defensiva frente a aquellas campañas que les hacen sentir mal o les reclaman un compromiso o un cambio de conducta o de actitud a priori no deseado por ellos. Por otro lado, la

explotación de temas tan delicados a través del sentimentalismo y de la dramatización va despertando cierto rechazo en el espectador.

No obstante, los nuevos enfoques se alternan igualmente con mensajes más agresivos que tratan de recuperar la atención de los públicos cuando estos se acostumbran a las diferentes estrategias o se insensibilizan ante los temas. La concurrencia publicitaria social y las dificultades financieras de los emisores provocan propuestas publicitarias que beben de las técnicas comerciales en detrimento de la identidad comunicativa social.

Paralelamente, las estrategias más asentadas de la publicidad social (principalmente sus tendencias emocionales) empiezan a ser explotadas por la ficción de la publicidad comercial. Así, hacia finales de los años 90, la publicidad comercial toma prestadas estas fórmulas retóricas, que al tener una influencia positiva en sus resultados publicitarios, se convierten en parte de sus rasgos discursivos más actuales: el plasmar sus historias a través del blanco y negro o del sepia, el centrarse en los sentimientos y en los valores más universales y existenciales de sus públicos... Este diálogo entre estos diferentes enfoques publicitarios se ha ido consolidando, y hoy en día se observan numerosas campañas en las que hasta que no acaban, o te dan alguna pista concreta, no sabes si están apelando a tu solidaridad o a tu lado consumista.

Actualmente, por tanto, se puede decir que la publicidad social se encuentra en una etapa de búsqueda de nuevas propuestas expresivas, ya que, además de haberse alejado a menudo de las responsabilidades que su personalidad social le reclama, «ha perdido aquel patrimonio exclusivo que antes disfrutaba sobre el lenguaje, los valores y los temas sociales» (Álvarez Ruiz, 2003, pp. 136-137), debido a que la comunicación comercial se está sirviendo de sus recursos. En consecuencia, en este proceso, la publicidad social y la publicidad comercial han llevado a cabo un diálogo que ha establecido nuevos paralelismos y préstamos entre ambas tradiciones discursivas.

A lo largo de estas transformaciones, y sobre todo como resultado de este aprendizaje comunicativo, algunos discursos publicitarios sociales empiezan a hablarle de tú a tú a los públicos, de una manera que recuerda a los cambios que produjo la crisis de los modelos tradicionales comerciales en los años 90 en las maneras de configurar los discursos publicitarios comerciales. Así, se dejan atrás las estrategias tradicionales, empapadas de moralismo y prohibiciones en el ámbito de las enfermedades de transmisión sexual o las adicciones, o de culpabilidad en el ámbito de la solidaridad, para diseñar mensajes inteligentes que pretenden hablar con los públicos, comunicarse

con ellos como interlocutores, sin forzar las reacciones, sino dejando que la convicción de los argumentos y la complicidad con la sociedad haga el resto [Pliego 3, ejemplo 1]. En este proceso, cambian los planteamientos y también la propia retórica y su estética, que se empapa de las tecnologías digitales y sus capacidades, tanto en las formas audiovisuales como en la construcción de espacios en la Red<sup>126</sup>.

### 3.1.3. De los usos sociales de la publicidad a la comunicación solidaria: el caso de las ONGD y la falacia comunicativa

En el marco de estas tendencias generales, es difícil afirmar que todos los ámbitos de la publicidad social evolucionen a un tiempo. Cada categoría de publicidad social (medio ambiente, enfermedades de transmisión sexual, cooperación internacional...), se enfrentará a diferentes retos en su etapa de madurez, al necesitar adecuar el tono de su comunicación a una sociedad cambiante, y a las realidades también cambiantes de las que habla: las drogas (con la aparición de nuevas sustancias y la influencia de cada marco legal), la discapacidad (en cuanto a la forma de tratarla<sup>127</sup>), los accidentes de tráfico (ya que los públicos se insensibilizan de tanto oír hablar de ellos y hay que cambiar constantemente de estrategia)...

El caso de la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)<sup>128</sup>, objeto de este estudio, se enmarca en la Historia que acabo de recorrer pero cuenta a su vez con su propia idiosincrasia.

Hasta el final de la dictadura, en España, las organizaciones que se encargaban de este trabajo eran, mayoritariamente, las religiosas, ya que hasta el año 75 existían

---

<sup>126</sup> Insisto en que recupero las tendencias más significativas como síntomas de cambio y de evolución representativa, pero soy consciente de las grandes desigualdades que existen entre unas organizaciones y otras en el Tercer Sector, y, en consecuencia, entre sus campañas en el ámbito de la publicidad social.

<sup>127</sup> En este sentido se recomienda Álvarez Ruiz (2004) para un tratamiento detallado de la comunicación de la ONCE y su influencia en la concepción social de la discapacidad.

<sup>128</sup> Aunque a lo largo de este trabajo se utilizarán estas siglas por ser las más extendidas todavía, diferentes ONG empiezan a denominarse ONG de Cooperación (y así lo anuncia ya la propia coordinadora de ONGD españolas). Este nuevo término me parece más adecuado como superación del concepto de «desarrollo» del Norte. El término «desarrollo» designa una concepción occidental de los parámetros que definen el progreso, y ha implicado unas políticas de cooperación que a menudo han encubierto la colonización y la explotación. Es lo que se conoce actualmente como un «maldesarrollo». Por este motivo, el ámbito de estudio y de trabajo de la cooperación internacional ha ido evolucionando hacia los conceptos de cooperación y de codesarrollo como fórmulas más justas de relación con otros países y otras culturas, de forma que no se asuma una superioridad por parte del Norte sino que se trabaje en términos de igualdad, de respeto y de aprendizaje mutuo. En consecuencia, las huellas de estas políticas iniciales de ayuda y caridad en la comunicación, ya superadas en la concepción actual del trabajo solidario, reflejarán problemas de definición y de coherencia en las organizaciones emisoras.

muy pocas asociaciones laicas o aconfesionales (Mesa, 1994, p. 60). Por otro lado, influye en sus rasgos diferenciales el hecho de que, desde que surgió, este tipo de discurso utilizara la representación de la pobreza y del hambre de aquellos a los que quería ayudar como estrategia de sensibilización. No obstante, en estos primeros compases, más que sensibilizar para transformar las sociedades hacia un orden más justo para todos (concepto de cooperación hacia el que han evolucionado los agentes de la cooperación al desarrollo), se representaba el subdesarrollo y se fomentaba una idea de compasión y superioridad de los países ricos frente a los empobrecidos.

Primero la crisis en Biafra entre 1967 y 1970, y después la de Etiopía en los 80, instauró el uso de las imágenes límite del hambre como forma de sensibilización. Esta difusión en los medios de imágenes trágicas de personas y niños al borde de la muerte, asentó unos antecedentes extremos en la comunicación que marcó unas fronteras demasiado amplias a los mensajes de estas organizaciones. Se forjó así la tendencia a mostrar las penurias de los colectivos afectados (por el hambre, la pobreza, o las catástrofes naturales), sobre todo a los niños, como forma de llegar a los públicos. No obstante, también se produce en Biafra la constatación de «las paradojas de la acción humanitaria» (Martínez Guzmán 2001, p. 65) por los peligros de una sensibilización no controlada o coherente (que en el caso de Biafra ayuda, de manera contraproducente, a que continúe el conflicto bélico, al desviarse la atención mediática y los alimentos en beneficio del interés político). Esta circunstancia conlleva la aparición de las llamadas ONG «sin fronteras» que surgen con la vocación de dar testimonio de las injusticias para no prolongarlas (como ocurre precisamente en 1971 con el caso de Médicos sin Fronteras).

Todos estos aspectos influirán en que la publicidad social del emergente Tercer Sector para el Desarrollo hable de aquellos a los que quiere ayudar, represente en sus mensajes a los colectivos sobre los que quiere llamar la atención o para quienes recauda los fondos. Sin embargo, desde el principio la tendencia será a presentarles de forma parcial, simplista y distorsionada, sirviéndose principalmente del impacto visual.

En esa línea, y sobre todo desde que se empieza a usar el apadrinamiento como fórmula de financiación, esta comunicación publicitaria va consolidando como parte de su tradición discursiva una serie de elaboraciones retóricas que configuran el concepto de «ayuda», con lo que éste conlleva de compasión, y para lo que se trabaja la apelación por medio de «miradas de pena». Ésta es una de las primeras estrategias que se utilizaron y la que más presencia tiene en el ámbito del que estamos hablando. El

empleo, y la eficacia, del recurso de la mirada en la publicidad, no es novedoso ni exclusivo de la publicidad social. En la publicidad política, los carteles de 1914 animaban a los jóvenes a alistarse con una mirada entre apelativa y amenazante (Eguizábal, 1998b, p. 246). En la publicidad comercial, las miradas se han utilizado en rostros felices y sonrientes para crear empatía, o en gestos que despertaran ternura o que fueran seductores. Sin embargo, a medio camino entre las dos tendencias anteriores, la publicidad social da un nuevo enfoque a las miradas como forma de que «los más desfavorecidos» (sobre todo los sujetos de los programas de beneficencia, o de los proyectos de «Desarrollo») apelen a la bondad y a la caridad de los públicos a través de esos ojos que reflejaban entre tristeza y miedo, que mostraban una súplica velada [Pliego 3, imagen 3]. Con el paso del tiempo, este recurso retórico se ha convertido en la imagen misma de la compasión.

**Ayúdale a VIVIR**  
 Por sólo 100 pts/día **APADRINA un niño del Tercer Mundo**  
**Tel. 902 19 19 19**  
[www.intervida.org](http://www.intervida.org)

Nombre/apellidos: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Población: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_  
 e-mail: \_\_\_\_\_

Información  apadrinar

FUNDACIÓN INTERVIDA  
 Salud, 17 28013 Madrid Fax (91) 522 28 78  
 Pujades, 77-79 - 08005 Barcelona Fax (93) 309 68 68

**ASPAC**  
**colabora con nosotros**

Por mucho que cierre los ojos con todas mis fuerzas en algún lugar quedará un perro perdido que me impedirá ser feliz.

Número de cuenta: **3114-2299-96-2022173518**

Tel. (+34) 964 26 02 86  
 C/Armedio, nº88 - 3ª-1ª 12001-Castellón (España)  
[amigadelosanimales@wanadoo.es](mailto:amigadelosanimales@wanadoo.es)  
<http://perro.wanadoo.es/amigadelosanimales>

**FUNDACIÓN prodis**  
[www.fundacionprodis.com](http://www.fundacionprodis.com)

Fundación para la integración de niños y jóvenes con Síndrome de Down y discapacidad intelectual

**Llamando nos ayudas**

Con sólo llamar al **806 40 44 66**, y por poco más de **1€** por minuto\*, estás colaborando en su integración.

Con la colaboración de ABC, Advanced Telephone Services, A.V.A., Cope, Diario de Noticias, El Correo, El Mundo, Hola, Información, Levante, M80 Radio, M.T.G., M-I comunicación, Semana, Sur, World Premium Rates.

\* Coste de llamada: Red Fija 1.09 €/min. Red Movil 1,51 €/min. (previo proceso de alta de acceso), IVA incluido. ATS S.A. Apdo. de correos 18070 Madrid 28080

Diseñado por M-I Comunicación

De ser un recurso característico de las campañas de las ONGD, sobre todo las de apadrinamiento, y de ahí ha ido pasando a la comunicación de asociaciones de todo tipo: de animales abandonados (que además de realizar este diálogo discursivo con las ONG han adoptado también su técnica de apadrinamiento)<sup>129</sup>, u otras organizaciones solidarias.

A lo largo de su evolución, estos emisores han utilizado la publicidad sobre todo con el fin de captar fondos, sirviéndose para ello de fórmulas cada vez más agresivas (discursivamente hablando), tanto por la crudeza de las ideas escogidas y de su presentación, como por su trato al receptor. Según evolucionan los escenarios del trabajo solidario y de su comunicación, la publicidad del Tercer Sector necesita interpelar al cansancio de los públicos ante sus mensajes, por los temas tratados y por la saturación debido a la elevada cantidad de llamadas del mismo tipo que recibe, por lo que esta publicidad social opta por apelar a su sentimiento de culpabilidad. En otras palabras, la tan referida «fatiga de la ayuda» o «fatiga del donante» se relaciona a su vez con una «fatiga del discurso» (Erro Sala, 2007).

La comunicación publicitaria con fines sociales empieza a moverse del énfasis en la representación de los colectivos por los que trabaja, al énfasis en la relación con el receptor, aunque sin cambiar los términos agresivos del enfoque, sino que reconfigurando las formas de apelación para recuperar la eficacia comunicativa inicial. Respecto al primero de estos aspectos (la crudeza al presentar los temas), destaca la excesiva explotación de las tragedias en las que se trabaja (sobre todo de la apariencia de quienes sufren una hambruna, o de quienes están en las peores situaciones). En cuanto al tratamiento del receptor, los elementos discursivos se disponen de forma que la relación de compasión se refuerce por medio de un sentimiento de culpabilidad en el público objetivo si no reacciona con la caridad que se le reclama. En cierto modo, esta tendencia recuerda a los rasgos retóricos de la publicidad de salud que se elaboraba en la primera mitad del siglo XX, y que podríamos definir como uno de los géneros más agresivos en la configuración histórica de la publicidad comercial. Esta publicidad aprovechaba el desconocimiento que tenían los públicos del alcance de algunas enfermedades, de los avances científicos y médicos y de las estrategias publicitarias para servirse de la amenaza y del miedo como formas de persuasión.

---

<sup>129</sup> Existe una campaña interesante que presenta una transición entre estos dos planteamientos elaborada por Saatchi & Saatchi en 1987 para la Asociación de Perros Guía para Ciegos, que muestra el rostro apenado de un hombre, pero que en lugar de sus ojos, tiene un rectángulo con la mirada triste de su perro. Se sustituye la mirada del hombre por la del perro (Eguizábal, 1998b, p. 423).

**NIÑO PERDIDO**



LUIS TIENE 8 AÑOS, OJOS OSCUROS Y PELO NEGRO. FUE VISTO POR ÚLTIMA VEZ EN EL BASURERO DE ZAMBIZA, ECUADOR, DONDE RECOGE BASURA PARA PODER VENDERLA. PERO MAÑANA ESTARÁ AHÍ DE NUEVO. Y PASADO TAMBIÉN. LUIS ES UN NIÑO PERDIDO PORQUE NO TENDRÁ UNA OPORTUNIDAD. ¿SE LA PUEDES DAR TÚ?

**902 402 404**  
APADRINA UN NIÑO

SI, DESEO RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SIN COMPROMISO.

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_  
 LOCALIDAD: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
 PROVINCIA: \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
 C/ INFANTAS, 38. 28004 MADRID. C/ BALMES, 32. 3º 08007 BARCELONA.


 20 años disminuyendo diferencias  
[www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

\*Los datos facilitados serán incorporados a la base de datos de la Fundación Ayuda en Acción para poder informarte sobre la organización. Puede aceptar, modificar, cancelar o oponerse a los mismos dirigiéndose por escrito a Ayuda en Acción, C/Infantas, 38, 28004 Madrid.

Fuente: Campaña de Ayuda en Acción, 2001 ([www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org), sección «Qué hacemos», «Campañas de publicidad», consultado 07/12/2006).

**Niño perdido**  
 el que sufre los trastornos que producen  
 las lombrices intestinales y no recurre  
 su madre al

**LOMBRICIDA  
 SANCHEZ BELLOSO**

Caja de cinco papeles (cura completa),  
 pesetas una.

De venta en todas las farmacias.  
 Depositarios en Madrid: E. Durán, S. en C.

ABC, 31.3.1940

Fuente: Marchamalo (1996)

De hecho, es muy significativo cómo esta campaña de 2001 de la ONGD Ayuda en Acción, utilizada también para posteriores temporadas, emplea el mismo recurso retórico que un anuncio de medicamentos de 1940: apela al receptor a través de una llamada de alerta («Niño perdido»), y le crea después una preocupación para la que le muestra la solución, al tiempo que cierra las posibilidades de salvación a que el receptor acepte ayudar; si no, será el culpable de que se cumpla la desgracia planteada.

Las denuncias de las Coordinadoras de ONG y de sus Códigos de Conducta, así como de expertos en comunicación y en cooperación internacional, de que la influencia ejercida por estos mensajes en la opinión pública había formado en los europeos una

idea equívoca sobre los países en vías de desarrollo<sup>130</sup> (Ramonet y otros, 1999; Asamblea General del Comité de Enlace de las ONG europeas, 1989), llevan a los emisores del Tercer Sector, en los años 90, a tratar de subvertir esta tendencia a la agresividad discursiva y a buscar nuevas fórmulas retóricas más horizontales (más coherentes con su identidad).

Las organizaciones del Tercer Sector empiezan a variar sus discursos publicitarios para transformar este problema comunicativo, y para ello buscan formas discursivas que cumplan las sugerencias recogidas en el apartado de «Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes» de estos Códigos.



Esta pequeña inserción publicitaria de *Save the Children* en un diario, presenta una evolución resultado de estos Códigos de Conducta: ya no muestra a los niños desnudos, sucios, y tristes, sino comiendo y vestidos, como forma de otorgar a los sujetos de su comunicación la dignidad que los Códigos de Conducta reclaman. Supera la imagen depauperada del hambre clásica en los 80 y 90. Sin embargo, mantiene la representación de cierta súplica por parte del Sur (por medio de la mirada desde abajo del niño del centro, que mira hacia arriba, que pide ayuda al receptor, en un plano superior), y la ambigüedad e inconcreción sobre la problemática de la que habla, pues se nos dice que son niños de Níger, pero no se dan sus nombres, o el nombre de su pueblo; no se cambia el enfoque de

<sup>130</sup> Empleo aquí el término «países en vías de desarrollo» por ser el utilizado en el código referido. No obstante, a lo largo de este estudio me decantaré por la acepción «países empobrecidos» por ser la más actual y aceptada en los estudios y las investigaciones en Cooperación y Paz. De forma paralela a la evolución que hemos visto en torno a los conceptos de desarrollo, cooperación y codesarrollo, las concepciones de los otros también han evolucionado en el pensamiento sobre la Cooperación al Desarrollo, lo que se refleja en las propias transformaciones terminológicas. La concepción inicial de que estos países eran víctimas de un subdesarrollo (y de ahí la acepción de «subdesarrollados») la introdujo el presidente Truman en su discurso de toma de posesión en 1949 tomando como referencia los parámetros económicos y culturales de Estados Unidos. Y en 1952 el economista francés Sauvy aplica a estos países la denominación de *Tercer Mundo* (frente al primero y segundo que eran los dos enemigos de la Guerra Fría) (Martínez Guzmán, 2001, p.64). La acepción «países en vías de desarrollo» sigue denotando ese concepto de subdesarrollo, es fruto de una concepción que aún consideraba que el modelo de vida occidental debía ser el reproducido por el resto de zonas del mundo. Por ello, algunas corrientes de reflexión desde Latinoamérica que incidieron en las relaciones de dependencia establecidos por las políticas internacionales, propusieron hablar de «periferia» (Mesa, 1994, p. 16). En 1980, el informe de Brand utiliza por primera vez las denominaciones Norte y Sur para aludir a estas desigualdades (Martínez Guzmán, 2001, p.67); busca en estos parámetros geográficos una ausencia de discriminación o confusión. No obstante, la dificultad a veces para clasificar unos y otros casos en estos términos, ha llevado a proponer finalmente el término de países empobrecidos como forma de reconocer las responsabilidades del sistema internacional en la situación actual.

la implicación del receptor, con lo que cumplen tan sólo parcialmente las recomendaciones de los Códigos mencionados.

En términos de lenguaje, destaca entre estas nuevas propuestas la utilización de la palabra sobre la imagen como forma de evitar muchas de las críticas a los peligros del impacto visual. Estas reflexiones giran sobre todo en torno a la tendencia de las imágenes publicitarias de las ONGD a ratificar y crear estereotipos, a explotar la miseria y la tragedia, y a despertar la compasión hacia los demás a través de cierta inferioridad de los países empobrecidos. Por otro lado, los enfoques verbales buscan una implicación más reflexiva por parte del receptor y menos impulsiva.

Si lo que pasa en África Austral pasase aquí,  
una de cada tres personas que conoces podría morir de  
hambre durante los próximos meses. Necesitamos tu  
ayuda.

En Angola, Malawi, Zambia, Zimbabwe, R.D del Congo... hay 13 millones de personas que pueden morir de hambre.

902 100 822  
[www.accioncontraelhambre.org](http://www.accioncontraelhambre.org)

**ACCION**  
CONTRA EL  
**HAMBRE**

SCH: 0049/0001/59/28|0090000 BBV: 0182/5906/87/0010001116 LA CAIXA: 2100/2999/93/0200030018 CAJA MADRID: 2038/1052/44/6000741510

13 millones de  
personas podrían  
morir de hambre  
en África Austral  
en los próximos  
meses.  
Y entonces esto  
que lees hoy aquí  
lo leerás en la primera  
página.  
Ayúdanos ahora.

**ACCION**  
CONTRA EL  
**HAMBRE**

902 100 822  
[www.accioncontraelhambre.org](http://www.accioncontraelhambre.org)

Sin embargo, estas nuevas formas de plantear la necesidad de ayuda, superan los problemas de las imágenes miserabilistas o parciales, pero no suponen un auténtico cambio en los planteamientos comunicativos de los emisores.

Estas dos propuestas de Acción contra el Hambre son significativas de la tendencia mencionada. Hay que valorar positivamente que se introduzca información más específica de lo que se venía haciendo, como el hecho de que existe una África Austral que abarca Angola y otros países. Se huye ya de ese «África» genérica a la que suelen acudir estas ONGD. Se hace un esfuerzo por que el receptor comprenda la gravedad de lo ocurrido por medio de una analogía con su vida personal, forzándole a entender lo que se le dice para que actúe con conocimiento de causa. Por otro lado, hay una clara diferencia entre el primer ejemplo, que reconoce «Necesitamos tu ayuda», y el segundo, que pide «Ayúdanos ahora» (antes de que las muertes sean una realidad y una noticia de primera página), lo que es un reflejo de la característica intrínseca a este tipo de comunicación, que alterna mensajes más cautos y moderados con otros de urgencia, apremiantes, provocados por la impaciencia en la obtención de fondos o el miedo a no conseguirlos. Aunque de forma respetuosa con el receptor, en el segundo anuncio, le apremia a tomar una decisión. Pero ante todo, el problema que presentan estos dos casos

publicitarios es la descontextualización en términos de «por qué» van a morir de hambre. Las alertas constantes que observamos entre las páginas de periódico, insisten en esa necesidad de ayuda, pero los públicos nunca aprenden más de las situaciones, no son más conscientes de lo que rodea a dichos problemas o a su avance (o estancamiento). Además la emergencia constante, el enfocar los mensajes en negativo, transmiten una falta de capacidades por parte de los colectivos para los que se pide la ayuda y extienden y refuerzan la imagen apocalíptica de países como África (en esta ocasión no con imágenes miserabilistas, pero sí con ese fondo negro, que veremos en muchos otros ejemplos de diferentes organizaciones)<sup>131</sup>.

Esta etapa de revisión de la comunicación publicitaria, unida a los cambios que se van produciendo en la configuración del Tercer Sector, empieza a producir una transición en los contenidos y voces de los discursos, del énfasis en aquellos que necesitan la ayuda final, al énfasis en el intermediario (las ONGD). El incremento de organizaciones, cada vez más numerosas en cada una de las parcelas de trabajo, introduce como un nuevo problema de comunicación posicionar a las diferentes ONGD en el «mercado de la solidaridad», en la mente de los receptores, para que estos no sólo colaboren, sino que colaboren con ONGD específicas. Se realiza un esfuerzo comunicativo para destacar y enfatizar al emisor de cada mensaje. En esta evolución, se empezarán a encontrar mensajes con textos del tipo «Necesitamos tu ayuda», como ONGD, «Ayúdanos a ayudar», «Ayúdanos a ayudarles», en lugar del anterior «Ayúdales».

De esta forma, se exploran diferentes recursos retóricos para combinar las diferentes necesidades comunicativas detectadas: velar los aspectos más inhumanos de la tragedia, al tiempo que destacar las capacidades de los colectivos referidos y las opciones de cambio; y, a su vez, incidir en la identidad de la organización que se encargará de ejercer esa ayuda por el receptor.

---

<sup>131</sup> Al hilo de estos ejemplos es importante diferenciar entre la comunicación de crisis humanitaria, emisiones que necesitan comunicar una emergencia (como una hambruna debida a una sequía inesperada, o una catástrofe natural) y que precisan de una reacción inmediata, y el resto de la comunicación. La forma de financiación y captación de fondos que a menudo adoptan las ONGD, que no tienen unos presupuestos reservados para afrontar las emergencias, les lleva a tener que poner en marcha una comunicación de crisis basada en la obtención de apoyo económico inmediato cuando ocurre algo inesperado. Pero además, adoptan como enfoque constante la retórica de la emergencia, por considerarla más efectiva para impulsar a la ayuda a los donantes, incluso cuando no hay una catástrofe específica sino que se habla de problemas enquistados, endémicos. En consecuencia, hay que aludir a la necesidad de que los discursos publicitarios del Tercer Sector estén en función de unas políticas de gestión y de financiación globales adecuadas, que permitan evitar en la medida de lo posible los mensajes de emergencia. En el área de la acción humanitaria y de emergencia existe un Código de Conducta propio como parte del Proyecto Esfera, del que forman parte organizaciones como Caritas Internationalis, el Comité Internacional de la Cruz Roja, OXFAM o Save the Children. El Proyecto Esfera insiste en que hay que potenciar siempre la dignidad de la persona, y para ello este código indica en su apartado sobre la información y las actividades publicitarias que hay que «presentar a las víctimas del desastre como seres humanos dignos, y no objetos sin esperanza (...) destacando sus capacidades y aspiraciones, y no sólo sus vulnerabilidades y miedos».



Esta campaña de Cruz Roja de en torno al año 2000 es muy gráfica para mostrar esta tendencia: juega de manera acertada y creativa con el positivo (de Cruz Roja, institución, y del alivio en las situaciones de catástrofe) y el negativo (de las catástrofes humanitarias y de las impresiones fotográficas antes de mostrar sus colores, o nitidez). Este ejemplo de Cruz Roja combina los tres agentes de este ámbito de trabajo: ellos, nosotros, y tú, que eres el que tiene en sus manos «ponerlo en positivo».

**Este árbol crece  
en las condiciones  
más adversas.**

**Hambre  
Desnutrición  
Violencia  
Epidemias  
Miedo**

Banco Central Hispano, c/c 9000-0  
Oficina Principal.

**ACCION**  
CONTRA EL  
**HAMBRE**

c/Barceló, 13 - 1ª Izda. - 28004 MADRID  
Tel.: (91) 593 90 00 - Fax: (91) 594 18 16

Miguel Marqués / Anís del Olivo

La misma idea se observa en este otro ejemplo publicitario que se sirve de una metáfora como forma de evitar la representación de la tragedia. Trabaja de nuevo en esa transición de hablar de los sujetos contrapartes (de la problemática que preocupa), a comunicar la propia ONG, al tiempo que combina ambas temáticas. A través del titular («Este árbol crece en las condiciones más adversas») alude a la vulnerabilidad de la ONG (asumimos que por su falta de fondos), al tiempo que juega con un

doble sentido para aprovechar y presentar también los problemas en los que trabaja. Para ello, utiliza esa imagen del «árbol» de su logotipo, que hace alusión a un tiempo a la organización (por ser su seña de identidad) y a los temas en los que trabaja, pues, como se observa en el logotipo, el árbol en negro alude a la «Acción», y en blanco al «Hambre». Además, añade información sobre las circunstancias que rodean a ese hambre, sobre sus consecuencias; describe su ámbito de acción. No obstante, la retórica del mensaje no implica al receptor, y tan solo le abre una ventana de actuación: la cuenta corriente, al tiempo que su creatividad es poco atractiva desde el punto de vista de la eficacia publicitaria para captar la atención de los públicos.

En esta transición, o alternancia, entre «fórmulas de ataque» y nuevas propuestas expresivas más adecuadas (Álvarez Ruiz, 2003, pp. 136-137), se observan ejemplos que hacen uso de la máxima concisión, de forma que evitan explotar cualquier tipo de imagen o de idea, y se centran únicamente en recordar su existencia y persuadir sobre su utilidad con sencillos elementos icónicos y de diseño, o enfoques aforísticos que inviten a la reflexión.



Así lo observamos en el ejemplo de *Acción contra el Hambre* que aquí se incluye, que de manera muy sutil convierte su logotipo en un cupón que en lugar de estar marcado con una línea de puntos y el dibujo de unas tijeras, recuerda a un sello y utiliza un tenedor y un cuchillo. Esto es posible además porque paralelamente esta organización habrá trabajado en crearse una marca o imagen, para así simplemente poniendo su logotipo entre las páginas del periódico, con su teléfono y su página web, conseguir que el lector les identifique y contacte con ellos si está buscando una ONG a la que unirse, y, sobre todo, si quiere enviar su cupón de comida a quienes más lo necesitan. En cierto modo nos recuerda también a los inicios de la publicidad, cuando se podían equiparar publicidad e información, y las empresas únicamente informaban de dónde se podían encontrar sus productos (aunque siempre con cierto toque persuasivo, para animar a obtener dichos productos).

En línea con estos esfuerzos, las últimas tendencias de la comunicación de las ONGD se caracterizan por su acercamiento a las propuestas de comunicación corporativa como transmisión de los valores de la organización<sup>132</sup>.

---

<sup>132</sup> Los espacios web son una herramienta central de su comunicación.



En esa búsqueda de opciones que se alejen de la estereotipación de otras culturas o de las ideas de emergencia y de urgencia de la cooperación internacional, vemos en este ejemplo cómo se empieza a elaborar la comunicación en torno a los conceptos con los que cada ONG trabaja, convirtiéndose en discursos publicitarios corporativos. Aquí la ONG Entreculturas lanza un aforismo («Educar es dar oportunidades») que de manera amplia y evocadora habla del trabajo de la ONG y deja espacio al receptor a involucrarse, pero sin ninguna agresividad (y apoyándose en una idea ante todo verbal).

Al ser la propia organización el objetivo de la comunicación hacen referencia constante a los resultados ya conseguidos por su trabajo, legitimándolo, pero apuntando a su vez a que todavía existe la emergencia y la necesidad de ayuda, o incluso articulan sus ejes de comunicación en torno al hecho de que ya saben que el público duda de la eficiencia de su trabajo y de que los fondos lleguen a sus destinos, y en argumentar que las organizaciones y sus proyectos sí son eficaces. A su vez, otra idea presente entre los públicos y que ha fomentado este tipo de publicidad es que, si todo sigue igual de mal, ¿a qué ha contribuido la ayuda que se ha estado dando hasta ahora? Por ello, las ONG también inciden en que se ha adelantado ya mucho, pero que «aún queda mucho por hacer».

El mundo celebra la llegada del hombre a la luna.

# 1969

Manos Unidas trabaja ya en su proyecto número 100 para erradicar el hambre gracias a ti.

**Manos Unidas**  
43 años dándole la vuelta al mundo.

902 400 707 [www.manosunidas.org](http://www.manosunidas.org)

**Ayuda en Acción**  
20 AÑOS DE ACCIÓN,  
20 AÑOS DE RESULTADOS

En Ayuda en Acción contribuimos día a día a través del apadrinamiento a lograr grandes cambios en los países más desfavorecidos. Tú también puedes ayudar.

**LLAMA Y APADRINA UN NIÑO DEL TERCER MUNDO**  
**902 402 404**  
[www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

**SÍ, DESEO RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SIN COMPROMISO.**

NOMBRE \_\_\_\_\_ LOCALIDAD \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
 PROVINCIA \_\_\_\_\_

C/ INFANTAS, 38. 28004 MADRID. C/ BALMES, 32. 3º. 08007 BARCELONA. C/ MAESTRO CLAVÉ, 10 - PUERTA 2. 46001 VALENCIA.

\*Los datos facilitados serán incorporados a la base de datos de la Fundación Ayuda en Acción para poder informarte sobre la Organización. Puede acceder, modificar, cancelar u oponerse a los mismos dirigiéndose por escrito a Ayuda en Acción, c/Infantas, 38. 28004 Madrid\*

Observamos en estos dos ejemplos un claro énfasis en la trayectoria de las organizaciones, su credibilidad y su experiencia como forma de legitimación (43 años en el caso de Manos Unidas, en el momento en que se publica este anuncio de gráfica, y 20 en el de Ayuda en Acción).

De esta forma se ha producido un desarrollo de lo que podríamos denominar una comunicación de marca y corporativa en el ámbito del Tercer Sector, en la que poco a poco se han ido configurando dos tendencias: una que se centra en los valores en los que trabaja cada organización, tratando de posicionarse a través de su acercamiento a la solidaridad, la cooperación, o la educación, por ejemplo, y otra que plantea los mensajes centrándose en los propios receptores (de manera paralela a la comunicación de marca

comercial), más que en los sujetos o en los problemas con que se trabaja, para evitar así caer en representaciones inadecuadas que les deslegitimen. Asimismo, algunas organizaciones han empezado a experimentar una combinación equilibrada de este aprendizaje discursivo que cuide su temática, su relación con el receptor y su propia imagen.

En esta etapa, contemporánea a la presente investigación, en la que la publicidad busca nuevas fórmulas, y que se suele adelantar en aquellas organizaciones grandes que tienen una comunicación con tradición a la que se dedican recursos y profesionales específicos, se empieza a reforzar un tono positivo en ese enfoque en el receptor. De esta forma, en combinación con las estrategias de la comunicación corporativa mencionadas en la primera parte de este libro, las ONG trabajan su posicionamiento en la mente del receptor a través de unas estrategias publicitarias muy similares a las comerciales de marca a través de la transformación de la organización en un icono con el que los públicos quieran identificarse.



Así lo observamos en este ejemplo de Cruz Roja, que presenta similitudes discursivas claras con campañas comerciales de marca al comunicar la organización como seña de identidad para los públicos [ver Pliego 3, imagen 4 como ejemplo de publicidad comercial que emplea el mismo eje]. Este fue un ejemplo puntero en este tipo de estrategias. No obstante, dada la actualidad de esta tendencia, la campaña que aquí incluyo ha vuelto a insertarse en el año 2006 en las páginas de los periódicos.

Ya no se representa a los sujetos que se encuentran al otro lado de esta colaboración, ni a la ONG, como hemos ido viendo a lo largo de esta evolución. Definitivamente, los receptores se convierten en el tema de la publicidad social actual.



Así lo constata la última campaña de Intermón Oxfam (y que continúa con su eslogan de marca «Soy IO», que aúna las siglas de la organización con la propia identidad de los públicos, con lo más inherente a ellos: su «yo»). En esta campaña la evolución mencionada llega a explicitarse hasta el punto de que las imágenes que se muestran, son únicamente las del receptor. El público mismo aparece mirándose al espejo, reflexionando sobre su personalidad solidaria. Este recurso explicita lo que la propia publicidad está haciendo: reflejar a sus públicos. Se trata del espejo dentro del espejo.

Siguiendo la tendencia de la campaña de publicidad política para ZP, esta ONG ha lanzado una campaña de captación de socios por medio de la identificación de sus valores con los de los públicos, sirviéndose para ello de la más pura retórica publicitaria (la concisión y la creatividad): «Yo soy IO». Construye su marca hablando de sus públicos: un hombre que se mira a sí mismo, que piensa en su yo interior, y nos lo muestra. Tanto la imagen, como el titular y el cuerpo de texto inciden en las creencias y en los valores de los socios y voluntarios de Intermón Oxfam, y de la organización (de la comunidad de marca IO): «Creo en la justicia, en la solidaridad. Y sé que el mundo puede mejorar. Por eso soy socio de Intermón Oxfam. Soy IO. ¿Y tú?». Este anuncio es contundente y positivo. Incorpora la convicción y la esperanza necesaria para el cambio social, al tiempo que interpela a los receptores, aunque a través de la vía específica de una ONG con nombre y apellidos<sup>133</sup>.

La configuración de estas nuevas pautas comunicativas no siempre es lineal y homogénea. Los cambios en las políticas de financiación, o el estado de cuentas de las organizaciones, les arrastra a menudo a perder la paciencia o el tono moderado y constructivo. A menudo la diferencia de estabilidad y de recursos de unas organizaciones y otras hace que la evolución de su comunicación sea muy diferente. Así, de manera paralela a propuestas que pretenden ser positivas y seductoras para los públicos, de los que se habla, o llamar la atención a los públicos sobre su necesaria implicación, encontramos otras que mantienen la agresividad discursiva.

<sup>133</sup> Lucerga Pérez (2005) analiza esta campaña en el marco de la evolución de la comunicación publicitaria solidaria e incluye numerosos ejemplos.

**MIENTRAS PIENSAS SI LLAMARNOS O NO,  
OTRA NIÑA MUERE POR DESNUTRICIÓN.**

**902 11 93 42**  
**M U É V E T E**

Cada segundo que pasa hay niños que mueren de hambre, que van a la guerra, que son golpeados o encarcelados, que sufren. Si no quieres volver a ver este anuncio, llámanos. Tú puedes cambiar mucho.

TIERRA DE HOMBRES  
PROYECTO DIRECTO A LA INFANCIA DESAMPARADA,  
UN PROYECTO DE COOPERACIÓN  
RACIAL Y CONFESIONAL.

c/ conde de peñalver 37, 3.º dcha. 28006 madrid • e-mail: tdh@tierradehombres.es • www.tierradehombres.es

Este ejemplo pertenece a esa etapa final (actual) de la evolución de la publicidad social que ha pasado de sus temas, a sus pretensiones, a las propias organizaciones, a sus públicos. Este texto publicitario de Tierra de Hombres establece una relación agresiva con los públicos, ya que incide en que hay gente muriendo, pero lo enfoca desde el énfasis en el receptor, en su actitud, como si fuera el único culpable. Dialoga así con las tendencias de la comunicación inauguradas por ANESVAD en campañas como la que provocó un importante debate en la que uno de sus responsables se ponía una careta de Lady Di, y comentaba si era necesario adoptar ese tipo de estrategias para que así la gente ayudara. De esta forma, el ejemplo que aquí nos ocupa evita explotar la imagen de los niños (aunque la mantiene como recuerdo en su logotipo), pero plantea una retórica muy dura, a través del negro de fondo y las letras en mayúsculas y subrayadas, el eslogan «Muévetes», y el optar por presentar los datos sobre la mortandad infantil por segundos, lo que imprime angustia e impotencia al mensaje. En conclusión, se mantiene la ambigüedad, y sobre todo la agresividad discursiva.

Recapitulando, se puede decir que las tendencias discursivas propias de la publicidad social han evolucionado al ritmo que los públicos han desarrollado una cultura de la comunicación publicitaria con fines sociales, vinculada a su vez a un cansancio del donante fruto de la saturación de mensajes, a menudo agresivos, que reclamaban su ayuda (económica). El aspecto de fondo que hay que tener presente es que la comunicación del Tercer Sector de la Cooperación trabaja en readaptar su discurso al estado actual de la cuestión: **unos conceptos renovados de solidaridad (más allá de las ideas de caridad católica)**. Sin embargo, la gran competitividad por los fondos públicos y los socios privados, y la saturación de los públicos (bombardeados de mensajes sociales y cargados de ocupaciones y preocupaciones propias), menos predispuestos a una solidaridad activa, devuelve a las organizaciones al punto de partida: ese enfoque consumista de la solidaridad que se ha manifestado como el más efectivo en términos de recaudación.

Esta preocupación del sector de la comunicación publicitaria social presenta paralelismos con la **crisis de los modelos tradicionales de la comunicación comercial** a

finales de los años 80, aunque 20 años más tarde. Al ponerse a reflexionar sobre sí misma, la comunicación publicitaria en el ámbito de la cooperación internacional detecta una serie de problemas que le llevan a dar un giro hacia mensajes menos miserabilistas y que no exploten la imagen de otras culturas y sus tragedias para captar fondos. Así, surgen dos tendencias fruto de esta «reinvención»<sup>134</sup> de la publicidad social: una entroncada con las tendencias comerciales, y otra que explora una personalidad propia. La primera plantea discursos más abiertos, más pensados desde el receptor, sus preocupaciones, sus hábitos y su disponibilidad, al que trata con un tono menos impositivo y agresivo. La segunda, ya no presenta a los sujetos de los mensajes como seres depauperados, descontextualizados, y deshumanizados, sino en su contexto, desarrollando sus actividades diarias, personalizados con su nombre propio, y acompañados de tanta información como sea posible para que el receptor actúe consciente y responsablemente.

---

<sup>134</sup> Concepto que usaba precisamente Costa (1993) para aludir a esa crisis de los '90 en la publicidad comercial.



tratados. A su vez, las tecnologías más avanzadas han ido incorporándose al discurso de las ONG, y es una tendencia habitual que las diferentes campañas incluyan como una de sus piezas *banners* para internet.

Sin embargo, a veces las ONG hacen declaraciones de intenciones sobre las fórmulas discursivas que buscan más que desarrollarlas realmente. Los Códigos de Conducta y las webs de las ONGD proclaman que su comunicación pretende redefinir conceptualmente la solidaridad desde su aprendizaje como organizaciones con una larga experiencia trabajando en ella con sus contrapartes, pero no siempre es así. Las ONG de Cooperación Internacional conciben la comunicación *se* como una herramienta para la interpretación e implementación de una nueva propuesta de «cooperación»<sup>135</sup> al tiempo que como forma de ejecución de esa cooperación en sí misma. A menudo, no obstante, esto no puede considerarse como una auténtica tendencia, sino que se cae en una «falacia comunicativa» (Nos Aldás, 2003b, p. 95), es decir, se dice una cosa pero se hace otra, a veces conscientemente, pero otras muchas inconscientemente. Hablo de «falacia» en el sentido de Aristóteles por lo que tiene de «silogismo o argumento aparentemente correcto pero que en realidad es falso» (Ferrater Mora, 1994; Edwards, 1967). De esta forma incido en la incoherencia entre los conceptos de trabajo (que para las organizaciones están claros y son adecuados) y unos formatos comunicativos equivocados.

Por otro lado, estas organizaciones del Tercer Sector también están empezando a percatarse de la importancia de pasar de acciones aisladas para sensibilizar o captar fondos a planificar políticas de comunicación a largo plazo que articulen una comunicación corporativa y sus necesidades de gestión con otros discursos diversificados según los diferentes objetivos de notoriedad y educación. Igualmente, aunque todavía son iniciativas aisladas y que no tienen la trayectoria suficiente como para poder extraer conclusiones significativas, se observan nuevos formatos y experiencias que tratan de superar los problemas que su comunicación provoca separando la captación de fondos de la educación, buscando fórmulas creativas y diferentes. Destacan en este sentido algunas propuestas de comunicación, no publicitaria, como programas televisivos de entretenimiento en los que participan personajes famosos y, si ganan, donan su dinero a ONG en las que confían, que ya se han labrado una reputación, sin necesidad de jugar con sentimentalismos o

---

<sup>135</sup> Como superación de los peligros del «maldesarrollo» ya mencionado antes.

manipulaciones, habituales en los clásicos telemaratones<sup>136</sup>. De manera paralela, y bebiendo una vez más de las últimas tendencias de la comunicación corporativa, están explorando también la aplicación de las estrategias de la reputación corporativa<sup>137</sup>.

Se intuyen por tanto nuevas políticas de comunicación basadas en una planificación estratégica que se ha dado cuenta de la importancia de ir construyendo una imagen coherente a través de la comunicación constante y el trabajo bien hecho, apoyada en acciones de financiación originales y no contraproducentes para la educación pública diferenciadas de acciones de sensibilización<sup>138</sup>. También existen propuestas muy interesantes como la aparición de ONG y organizaciones que se dedican exclusivamente a trabajar las particularidades de este tipo de comunicación para elaborar materiales sociales adecuados<sup>139</sup>. De ahí el título de este apartado: «de los usos sociales de la publicidad a la comunicación solidaria». Comunicación solidaria entendida como una «comunicación social educadora» (Erro Sala, 2004; 2006a), responsabilidad última de cualquier mensaje de las ONGD y en la que vamos a profundizar en los siguientes apartados.

Sin embargo, estas propuestas incipientes de lo que se podría llamar una comunicación solidaria son todavía escasas, y se articulan a menudo desde la experimentación y la falta de criterios culturales y de comunicación necesarios para darles esa necesaria coherencia y eficacia a largo plazo. Véamoslo.

---

<sup>136</sup> Un ejemplo interesante es el Programa de TV3 *Sis a traició (Seis a traición)* estrenado en agosto de 2005 y reestrenado el 20 de abril de 2006. Consistía en seis concursantes, sentados alrededor de una mesa, que contaban una historia que podía ser verdadera o falsa y, a través de cuatro rondas de votación, escogían a quién querían expulsar del juego. Este juego psicológico, y dialógico, que duraba una hora, era una co-producción de Gestmusic Endemol y Televisión de Cataluña.

<sup>137</sup> Como refleja el trabajo de la Fundación Lealtad y sus informes anuales sobre las diferentes ONG, y el enfoque de algunas de las piezas que se han presentado en este apartado.

<sup>138</sup> Algo en lo que fue pionera la ONCE al abrir una línea de comunicación de comercialización de sus productos y otra de sensibilización y de difusión de sus proyectos y resultados sociales.

<sup>139</sup> Este es el caso de colectivos como *Un Solo Mundo. Producciones Sociales*.

### **3.2. Revisión de las teorías tradicionales del proceso de comunicación publicitaria. Debate en torno a una necesaria eficacia cultural para la comunicación solidaria**

Se establece a partir de este punto una tensión entre la publicidad social del Tercer Sector y lo que se ha definido como comunicación solidaria, lo que implica dar un paso más en la comunicación publicitaria del Tercer Sector para explorar las formas de comunicación más adecuadas para sus necesidades y las consecuencias socioculturales de sus decisiones creativas.

El concepto de comunicación solidaria refiere a aquellos discursos elaborados desde el Tercer Sector y que, en consecuencia, siempre necesitarán poner sus objetivos de comunicación inmediatos (incluso cuando sean de gestión) en diálogo con sus pretensiones de acción solidaria a largo plazo. En este sentido, las acciones publicitarias del Tercer Sector serán parte de este marco comunicativo más amplio, y, en consecuencia, precisarán encontrar formas expresivas coherentes con los objetivos y responsabilidades de las políticas de comunicación genéricas de dicho ámbito. La comunicación solidaria podríamos decir que será como el ideal regulativo<sup>140</sup> que marque las decisiones de comunicación de estos actores: una comunicación implementada para la solidaridad, en toda la amplitud del término, incluido el no captar fondos a toda costa, incluso a costa de la solidaridad.

No obstante, en muchos casos, como ya se ha insistido, estos usos adecuados de la comunicación, unos discursos publicitarios solidarios que sirvan de ejemplo y de resorte a discursos (sociales) solidarios y a una ciudadanía activa, son más bien escasos, por lo que hay que considerarlo un concepto incipiente en los escenarios de la comunicación del Tercer Sector, en el que vamos a profundizar a continuación, en diálogo con la evolución de la publicidad social que acabamos de recorrer.

---

<sup>140</sup> Empleo esta expresión, tomada de la tradición filosófica kantiana, porque plasma de forma muy gráfica la idea que pretendo transmitir. El ideal regulativo, interpretado en palabras llanas, equivale a una serie de criterios marco que guían una reflexión crítica en torno a una temática al tiempo que marcan el horizonte hacia el que se pretende avanzar.

### 3.2.1. Un nuevo concepto de eficacia desde la responsabilidad discursiva

Es necesario por tanto repensar las teorías y metodologías de estudio y de trabajo de la comunicación publicitaria -desarrolladas tradicionalmente tomando como modelo la publicidad comercial- y adecuarlas al marco de la comunicación solidaria y la publicidad social del Tercer Sector. Para ello, voy a tomar el concepto de eficacia como núcleo articulador de esta revisión, ya que es éste el que marca el planteamiento y desarrollo del proceso de elaboración de los discursos publicitarios.

Todo mensaje publicitario se elabora en cada una de sus etapas y detalles con el fin último de ser eficaz; es decir, de conseguir sus objetivos a través de una interacción con los públicos planificada y orientada desde unos contextos de producción. En otras palabras, el punto de partida de la planificación estratégica de estos discursos es un objetivo de comunicación específico, en función del cual estará la estrategia publicitaria (o de comunicación), la creatividad, la planificación de medios, la temporalización (o *timing*) y por supuesto la evaluación de la eficacia.

La manera de entender y de valorar la eficacia en la comunicación publicitaria tiene una larga tradición que ha desarrollado, por un lado, la evaluación de la eficacia de la creatividad publicitaria en relación con las ventas (objetivo empresarial)<sup>141</sup>, y por otro, la evaluación de las capacidades de la publicidad para comunicar lo que pretendía (objetivo de comunicación)<sup>142</sup> (De los Ángeles, 1996). En esta segunda línea, de la que partimos aquí, se ha ido dando entrada a la consideración, no sólo de los objetivos, sino también de las particularidades de los escenarios de comunicación, de producción y de recepción de los discursos publicitarios como forma de valorar la capacidad y adecuación comunicativa de la creatividad para cada emisor, concepto, medio y público.

El tema de la evaluación de la eficacia lo planteo aquí como forma de encontrar pautas adecuadas para la elaboración de la creatividad publicitaria de las ONGD, en la línea de una «evaluación sociocultural» de los planes de comunicación del Tercer Sector.

---

<sup>141</sup> Esta es todavía una tendencia importante en términos de evaluación cuantitativa de la publicidad.

<sup>142</sup> Su desarrollo más actual se refleja en los parámetros de los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial, que aplican una valoración cuantitativa y estadística a todo tipo de campañas, incluidas las de sensibilización, para las que aíslan los valores y conductas que se pretendían transmitir para detectar su permeabilidad en la sociedad y sus efectos. Por otro lado, para conocer los criterios y metodologías de la eficacia publicitaria tradicional, se recomienda como acercamiento introductorio básico, Douglas (1986, p. 203), y como manuales más completos y actualizados De los Ángeles (1996) y Dunn y Barban (1986).

Como marco de reflexión, la publicidad del Tercer Sector precisa un concepto particular de eficacia que esté ligado a determinadas responsabilidades discursivas. El debate en torno a la aplicación del concepto de eficacia a la publicidad social, se inició en el marco del desarrollo del *marketing* social cuando Kotler y Zaltman (1971, basándose en Wiebe, 1952) se plantearon si era posible vender fraternidad como se vende jabón (Benet, 2003, pp. 18-19). Este doble rasero entre los bienes de consumo y los valores y sentimientos, entre el marketing y la comunicación, marca los vectores de este debate metodológico y conceptual.

### 3.2.1.1. La personalidad comunicativa de las ONGD

Definir un concepto de eficacia para la comunicación del Tercer Sector es complejo por la propia indeterminación, todavía, de los rasgos específicos que definen este ámbito de trabajo, así como por la amplitud de objetivos que este tipo de organizaciones pueden tener. No obstante, sí podemos delimitar una serie de aspectos que nos permitan encontrar las particularidades de su comunicación en contraste con las empresas (Mercado) y las instituciones (Estado), y en relación con su heterogeneidad, pero idiosincrasia como sector diferenciado. Esta complejidad puede considerarse un problema, o una riqueza, ya que precisamente en su flexibilidad y adaptabilidad constante radica su aportación a la sociedad y a la cultura, aunque la convierta en relativamente «inatrapable» para este tipo de estudios (Calle Collado, 2000, p. XII).

Numerosos autores han abordado la delimitación de la personalidad del Tercer Sector, y a menudo han dado explicaciones incompletas o confusas al identificarlo únicamente con ONL (organizaciones no lucrativas) o ENL (entidades no lucrativas), con ONG (organizaciones no gubernamentales), o incluso con Sociedad Civil (Roitter, 2004). Este último concepto es tal vez el más difícil de desligar del de Tercer Sector. Sociedad Civil es un término utilizado con muy diferentes acepciones, y cuya realidad podríamos considerar a caballo entre la ciudadanía y algunas asociaciones y movimientos que tampoco acaban de identificarse con el Tercer Sector<sup>143</sup>, organizado y relativamente estable a diferencia de la ciudadanía, «espontánea y voluntaria» (Cortina, 1997, p. 136). La Sociedad Civil cuenta con un tejido social compuesto de grupos más formales (como redes ciudadanas, movimientos sociales, grupos de voluntariado, o

---

<sup>143</sup> A menudo por la irremediable institucionalización o burocratización que su estabilidad le imprime.

ONG,) y otros más informales (Calle Collado, 2000), o incluso latentes. Estos últimos necesitan ser dinamizados, motivados, activados, para que ejerzan su participación ciudadana y de ese modo formen parte de un comportamiento colectivo, solidario y responsable, necesario para construir estructuras sociales más justas y sostenibles. Por tanto, existe una relación intrínseca entre las acciones de sensibilización del Tercer Sector y la ciudadanía, y se podrían definir como un *continuum* que va de los movimientos sociales a una sociedad en movimiento (Alfaro, 2005, pp. 57-80). La comunicación solidaria la concibo como el generador que provea constantemente de la energía necesaria a esa ciudadanía<sup>144</sup>.

Para delimitar la eficacia de la comunicación del Tercer Sector, será preciso poner en diálogo sus características genéricas, sus funciones transversales y sus objetivos específicos en cada situación de comunicación. La combinación de estos factores definirá su personalidad comunicativa. En este sentido, considero ilustrativo rescatar aquí, respecto a los rasgos vertebrales del Tercer Sector, que se trata de organizaciones «privadamente públicas» (Giner y Sarasa, 1995), es decir, con independencia de la administración pública pero con unos intereses y razón de ser vinculados a problemáticas relativamente generales. En otras palabras, organismos no lucrativos movidos por una actitud solidaria hacia un colectivo, una comunidad o una causa específica, y por lo tanto, con unos objetivos sociales colectivos. Por otro lado, este funcionamiento va unido a un estilo específico de gestión participativo, con una fuerte presencia del consenso y una base de voluntariado. Estos rasgos deberán traducirse irremediabilmente en su estilo de comunicación que tampoco podrá ser rígido, jerárquico o unidireccional, sino que necesitará servirse de la interacción y el diálogo y nacer del convencimiento. No podrá ser impositivo, pues eso rompería la coherencia esperada en sus interlocutores, sino que necesitará basarse en la libertad, la confianza y la horizontalidad. En consecuencia, la personalidad de estos emisores reclama y justifica un nuevo concepto de eficacia publicitaria adaptada a sus responsabilidades. Sus objetivos precisan una simbiosis entre medios y fines determinada por la identidad del emisor, por sus principios de trabajo y por cada situación de comunicación.

---

<sup>144</sup> Juega un papel clave en esta comunicación solidaria la función informativa de la que habla González Luis (2006, pp. 65-68); ese esfuerzo de las ONGD de abrir espacios en los diferentes medios para comunicar las ideas y propuestas de la Educación para el Desarrollo y convertirse en fuentes habituales para los periodistas (no para hablar de sus organizaciones, sino de las realidades y propuestas con las que trabajan). Esa «información comunicativa» que reclama Alfaro (2005, p. 71). REPE, ¿QUITAR?

Además, dado que las temáticas sociales siempre están imbuidas en un complejo entramado social, político, económico y cultural, estas organizaciones o grupos no pueden descuidar nunca unas responsabilidades marco como son la «mediación social, [la] sensibilización ciudadana hacia una mayor solidaridad colectiva, [la] dinamización del tejido social, [la contribución] [...] a la organización de una sociedad civil más pujante y activa, [la creación de] [...] redes de solidaridad y [...] [el enfrentarse] con los fallos del Mercado y del Estado y con sus efectos no deseados» (Iniciativa Social y Estado del Bienestar, 2006). De no ser así, los objetivos que el Tercer Sector persigue no podrían conseguirse, ya que las transformaciones logradas no son estables si no se ven reforzadas por los cambios estructurales, de conductas y de valores en esferas más globales y más a largo plazo.

Estos rasgos que definen el Tercer Sector delimitan a su vez su personalidad comunicativa, lo que plantea la necesidad de que la publicidad del Tercer Sector encuentre fórmulas para articular sus mensajes tamizando la eficacia de su comunicación como herramienta de gestión, con unas responsabilidades sociales y culturales que permeen sus acciones publicitarias<sup>145</sup>.

Más concretamente, en el ámbito en el que esta investigación se centra dentro del Tercer Sector, la comunicación publicitaria de las ONGD<sup>146</sup>, el concepto de eficacia viene determinado –dentro de los aspectos genéricos del sector arriba mencionados– por uno de los principios de los estatutos de estas organizaciones: cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad y en transformar las realidades de riesgo e injusticia en las que trabajan. Esta responsabilidad, que se podría traducir como la obligación de fomentar una educación para el desarrollo como objetivo estatutario de toda ONGD, la marca la Asamblea General de las ONG europeas de desarrollo en Abril de 1989 en su Código de Conducta. En ese mismo Código se incorpora un apartado que regula la importancia y consecuencias de las «Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo»<sup>147</sup>, y en el que vuelve a insistir en cómo en la producción de mensajes e imágenes nunca deben

---

<sup>145</sup> *Comunic@arte: Guía para una comunicación solidaria*, en fase de borrador, del Centro Iberoamericano de Comunicación Digital (<http://www.e-voluntas.org/Documentos/comunicarte.pdf>) presenta un marco muy completo para la comprensión e implementación de este tipo de comunicación.

<sup>146</sup> Como ya he mencionado en la introducción, utilizo estas siglas por ser todavía las empleadas oficialmente por la Coordinadora de ONGD estatal, aunque el concepto con el que se trabaja actualmente, y que aquí se utiliza, es el de organizaciones solidarias de cooperación internacional.

<sup>147</sup> Una vez más empleo el término Tercer Mundo por ser el utilizado en el documento referido. Sin embargo recuerdo al lector que considero inadecuado dicho término y prefiero el de países empobrecidos.

perderse de vista los objetivos fundamentales de la Educación para el Desarrollo. Estas necesidades integrales a todo mensaje serán por tanto:

- Promover la toma de conciencia de la problemática del desarrollo, comprender sus causas y soluciones, su interdependencia y su reciprocidad, para un mejor conocimiento mutuo.
- Aumentar la voluntad de participación en el debate para sostener una política de verdadera cooperación política, económica y cultural.
- Intensificar la solidaridad entre los pueblos con todos los socios posibles, por medio de un mejor conocimiento recíproco.

Todo ello para que la comunicación sirva realmente para su pretensión: reforzar el compromiso de las organizaciones, de la sociedad civil y en consecuencia de los Estados y del orden internacional para lograr cambios estructurales y la formación en actitudes estables. Estas directrices generales europeas encuentran eco, en diferentes grados y con distintas interpretaciones, en los Códigos de Conducta de las coordinadoras estatales y autonómicas<sup>148</sup>.

Si una de sus necesidades debe ser siempre la educación de la sociedad civil a través de propuestas coherentes con sus ámbitos de trabajo, su comunicación sólo será eficaz si no desatiende una serie de objetivos sociales y culturales que refuercen sus pretensiones. Por tanto, por definición, la publicidad social de las ONGD se acerca al concepto de *publicity*<sup>149</sup>, comunicación que tiene como prioridad la representación de los colectivos en la esfera pública y la articulación de los intereses colectivos. Su objetivo prioritario es por tanto la reconfiguración de las relaciones sociales, por lo que debe asumir el reto de encontrar modos de evitar que la necesidad de captar fondos (y el carácter puntual de algunas acciones publicitarias) arrastre a estas organizaciones a olvidar sus responsabilidades como ONGD debido a sus necesidades de gestión; es

---

<sup>148</sup> Por ejemplo, la Coordinadora de ONGD de Navarra habla de «Tener una voluntad de cambio o de transformación social, participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de unas relaciones Norte-Sur más justas y equitativas [...]» (consulta agosto 2006). Algunos de los Códigos de Conducta más utilizados los recoge Pérez de Armiño (ed.) (2000), aunque constantemente aparecen nuevos, o se actualizan.

<sup>149</sup> Recordemos que Costa (1993) y Benavides (1997) plantean la diferencia entre *advertising* y *publicity* como conceptos que ayuden a pensar la comunicación publicitaria desde una doble acepción, la comercial, por todos conocida, y esa otra cara que «no mira al negocio ni a la eficacia [publicitaria tradicional] [...] sino que quiere asomarse a la sociedad para descubrirla e interpretarla y escrutar los efectos socio-culturales que subyacen a las acciones de la publicidad» (Costa, 1993, p. 14), y «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, p. 187).

decir, la comunicación solidaria necesita articularse desde intereses colectivos a largo plazo que delimita también los discursos publicitarios creados para cubrir sus necesidades individuales inmediatas.

### 3.2.1.2. De la deseducación a la eficacia y la eficiencia cultural

Por lo tanto, centrándonos de nuevo en la publicidad, la eficacia de la comunicación publicitaria en el Tercer Sector de Cooperación Internacional irá irremediablemente unida a una determinada responsabilidad de su creatividad. Una valoración de la creatividad publicitaria de las ONGD en términos de comunicación, nos lleva a considerar como objetivo el que sus discursos establezcan unas relaciones con los públicos coherentes con su propia razón de ser y con su identidad.

Y en este sentido, tenemos que hablar de una eficacia sociocultural, educativa y transformativa<sup>150</sup> como consecuencia de esa responsabilidad educativa que subyace a toda labor de las ONGD.

Una eficacia socio/cultural por la necesidad de que todos los discursos de las ONGD contribuyan a la transformación social, por medio de la interacción social, pero con vistas a que la propia cultura se vaya reconfigurando. En este sentido es necesario también ampliar lo social a lo cultural, por el papel que su comunicación necesita jugar en «cultivar» (etimología de cultura) otros tipos de relaciones entre los seres humanos<sup>151</sup>. El cultivo puede ser entendido como cuidado o como explotación, y en ese sentido este término es muy gráfico para reflejar cómo la comunicación del Tercer Sector puede caer en la trampa de explotar sólo el potencial económico de la opinión pública (entendida en ese caso como consumidores), o, por el contrario, aprender a favorecer formas responsables de acción social y *discursos sociales solidarios*. De ahí que el título de este trabajo hable de discursos solidarios como término que aglutina la perspectiva de la producción y de la recepción, ya que alude a un tiempo a aquellas emisiones del Tercer Sector pensadas y planteadas de forma que promueven a su vez discursos (sociales) solidarios.

---

<sup>150</sup> Este calificativo que refleja su intención última de transformación social fue sugerencia del profesor Xavier Giró de la *Universitat Autònoma de Barcelona*.

<sup>151</sup> Tomamos la idea de la propuesta de Martínez Guzmán de «entender por cultura el conjunto de acciones humanas que sirven para cultivar las relaciones con la naturaleza y entre los seres humanos mismos (...) Es más: la cultura es la peculiaridad característica que tenemos los humanos de responder a lo que hacemos y de lo que nos hacemos unos a otros» (2000, p. 14).



Elaboro este concepto a raíz del de discursos sociales que hemos trabajado en el capítulo 2 introducido por Benavides (1992; 1997; 2002b). De esta forma, aludo a los usos que puedan hacer los públicos de los discursos publicitarios del Tercer Sector, y que pueden fomentar comportamientos solidarios.

Por este motivo, podríamos hablar igualmente de una eficacia educativa en términos de influencia positiva respecto a las ideas, valores y conductas de la ciudadanía en términos de responsabilidad y solidaridad.

En este sentido, se trata de una eficacia simbólica<sup>152</sup>. El adjetivo cultural aporta a este enfoque un carácter integral al aludir también a los conceptos de violencia cultural y cultura de paz desarrollados por Galtung (1990; 1996) como herramientas para desvelar los efectos más sutiles de la comunicación y ser conscientes de las consecuencias y acciones de cada elaboración discursiva. La violencia cultural es el tercer tipo de violencia, el más simbólico, junto a la violencia directa –que es la privación inmediata de la vida o la libertad, como el homicidio, el genocidio, o la agresión física- y la violencia estructural –la privación pormenorizada de la vida debido a malas condiciones de vida y a estructuras sociales inadecuadas. En otras palabras, la violencia cultural es aquella que legitima las otras dos por medio de las representaciones culturales y del discurso, y las perpetúa.

Por lo tanto, los discursos de los emisores del Tercer Sector tendrán que evitar, detectar, o transformar cualquier forma de violencia cultural, y de ese modo buscar lo que Galtung acuñó como una cultura de paz entendida como la transformación de los

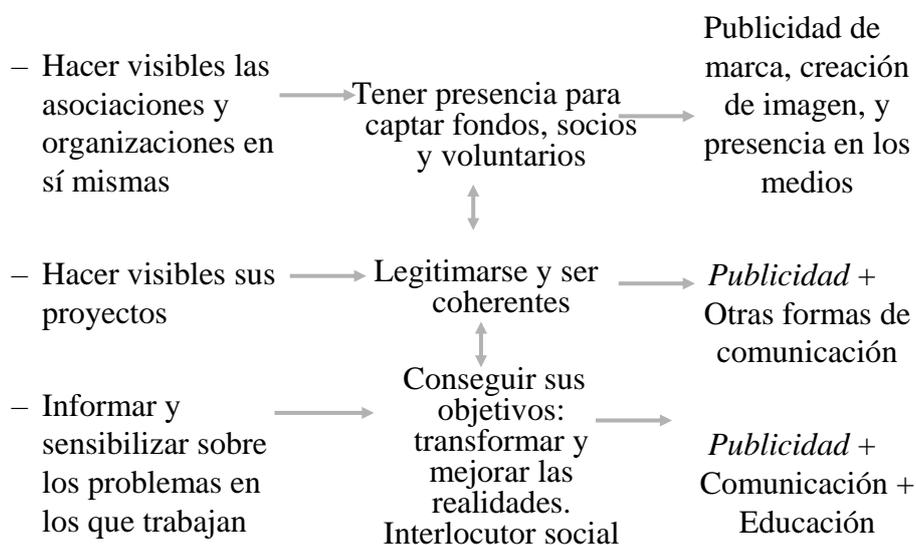
<sup>152</sup> Aunque en un contexto muy diferente, González Requena (2002) emplea el concepto de «eficacia simbólica» en su análisis del mito y el rito de los Tres Reyes Magos.

elementos culturales (discursivos y comunicativos) contraproducentes para la equidad y la justicia. Uno de los objetivos vertebradores del Tercer Sector es «des-legitimar» la violencia y la injusticia, en todas las formas en que ésta está presente en los discursos sociales, por lo que la publicidad de las ONGD no puede errar y reproducir una violencia cultural por no buscar una eficacia cultural integral (es decir, por no priorizar las consecuencias culturales de sus mensajes).

Para aunar los tres sentidos en su amplitud (sociocultural, educativa y transformativa), propongo emplear el término eficacia cultural como forma de simplificar esta idea al tiempo que mantener la amplitud de sus pretensiones teóricas y prácticas.

Por supuesto, los escenarios de la comunicación del Tercer Sector presentan diferentes tipos de discursos marcados por sus objetivos de comunicación. Además de desarrollar programas de comunicación publicitaria específicamente para la sensibilización (en los que usar una publicidad educativa), estas organizaciones también precisan de la comunicación como herramienta de gestión: la utilizan para hacer visibles las propias asociaciones y organizaciones (lo que motiva una comunicación publicitaria de marca, de imagen o corporativa); para captar fondos o voluntarios; o para hacer visibles sus proyectos y aportar información sobre su trabajo. Este último objetivo puede ir unido o bien a la captación de fondos, o bien a la motivación de transmitir la complejidad de las realidades en las que estas organizaciones trabajan para establecer relaciones de confianza con los socios y los públicos (captación de socios y sensibilización). Es decir, tienen la opción de adoptar un enfoque promocional y persuasivo o uno informativo y formativo.

## Publicitar, comunicar y sensibilizar



Empleo en este esquema-resumen en pro de la claridad el término *publicidad* en lugar de *comunicación publicitaria* como forma de destacar la importancia de otras posibles acciones de comunicación no publicitaria. Por otro lado, introduzco ya el concepto aislado de *comunicación* como actividad específica, que desarrollaremos en el próximo capítulo.

En consecuencia, no todos los discursos de estas organizaciones se pueden permitir centrarse en la sensibilización y en elaborar discursos publicitarios educativos, para los que es necesaria esa *eficacia* cultural planteada. De ahí la importancia de hablar también de una *eficiencia* cultural que esté siempre ligada a la eficacia correspondiente a los objetivos de gestión del resto de acciones de comunicación del Tercer Sector. Es decir, incluso aquella comunicación que tenga objetivos de gestión necesitará vincular la eficacia de su comunicación con una necesaria eficiencia simbólica<sup>153</sup>.

Todo discurso, incluso sin pretensión, transmite y promueve determinadas ideas y valores<sup>154</sup>. Por ello, incluso cuando los mensajes no pretenden educar explícitamente, tienen la responsabilidad de evitar *deseducar*, o incluso *maleducar* (en relación con las conductas que los principios de trabajo que estas organizaciones persiguen). Entiendo el concepto de *maleducación* como aquella acción por la que los discursos publicitarios de

<sup>153</sup> Alberto Pérez, desde el campo de la estrategia publicitaria, reclama una «eficiencia social» (2003, p. 425) ante los procesos comunicativos actuales aplicable incluso a las empresas. De esta forma incide en las consecuencias sociales de toda comunicación. En el caso del Tercer Sector, no hablamos de una opción, sino de una característica intrínseca a toda su comunicación.

<sup>154</sup> Es lo que hemos desarrollado en este capítulo y en el capítulo 2 con Benavides por medio del concepto de «consecuencias culturales» y «discursos sociales».

las ONGD construyen o transmiten valores contrarios a los que persigue la organización, y empleo el prefijo «des» (en deseducación) para enfatizar aquellos procesos que tienden a la maleducación y por el que las acciones de comunicación no planificadas como sensibilización pueden hacer desandar el camino andado por las acciones de sensibilización planificadas (al transmitir valores contradictorios). En este sentido, los mensajes tradicionales de las ONGD para la captación de fondos han tendido a desconfigurar la solidaridad de la sociedad más que a configurarla, incurriendo constantemente en fases de deseducación<sup>155</sup>, e incluso de maleducación (Nos Aldás, 2003b).

En otras palabras, hablar de eficacia cultural (para las campañas de sensibilización), o de eficiencia cultural (para las campañas de comunicación con objetivos de gestión –que no dejan de ser los medios para los auténticos fines sociales de las ONGD), son las formas de asegurar una planificación de los discursos de las organizaciones del Tercer Sector que transmita unas ideas coherentes con su filosofía de trabajo, con su razón de ser, y con los cambios sociales que persiguen. Sus resultados estarán íntimamente relacionados con el diseño de unas políticas y estrategias de comunicación publicitaria adecuadas a los conceptos que se quieren transmitir, para lo que será fundamental el lenguaje escogido y sus implicaciones. Así, además de realizar una evaluación cuantitativa para la que el sector publicitario cuenta con numerosas herramientas, será necesario implementar en la producción y en la evaluación de estas campañas un análisis cualitativo que valore si se han cumplido una serie de requisitos socioculturales y educativos, habitualmente ligados a las percepciones de determinados problemas o colectivos y a las actitudes promovidas ante los mismos. Se tratará de comprobar si a raíz de las acciones realizadas los públicos han asumido unos compromisos adecuados.

En conclusión, la falta de eficacia a largo plazo demostrada por la comunicación de estas organizaciones para contribuir a reducir las injusticias y las brechas sociales y culturales, a pesar de ser este su objetivo prioritario y, en consecuencia, aquel en

---

<sup>155</sup> Recientemente he descubierto un trabajo de Macedo que bajo el título de *La (des)educación* recoge las reflexiones de Chomsky en torno al sistema educativo formal norteamericano y su carácter de pedagogía de las mentiras y de sistema colonial que domestica a los individuos y les llena de ignorancia, en lugar de dotarlos de pensamiento crítico y esperanza para afrontar con decisión el modelo democrático y desarrollar sus capacidades (Chomsky, 2003). La noción de deseducación, como he dicho, la utilizo en este trabajo con otra acepción a la suya y la aplico además a la comunicación. Sin embargo, coincidimos en su empleo como crítica a un escenario (el de la educación formal, o el de la educación informal a través de la comunicación), que funciona de manera contraria a como se esperaría de su definición misma.

función del cual debería estar su comunicación, confirma la necesidad de revisión que aquí se está planteando<sup>156</sup>. Por supuesto que el propio Tercer Sector está en constante evolución y autoevaluación, y esto ha desarrollado diferentes Códigos de Conducta y Códigos Éticos de referencia para cada una de las áreas de acción social. Del mismo modo, y más recientemente, están surgiendo tendencias de gestión de calidad y de planificación estratégica para el Tercer Sector, en forma de órganos de control, manuales o guías (como la *Guía Anual de la Transparencia y las Buenas Prácticas* de la Fundación Lealtad).

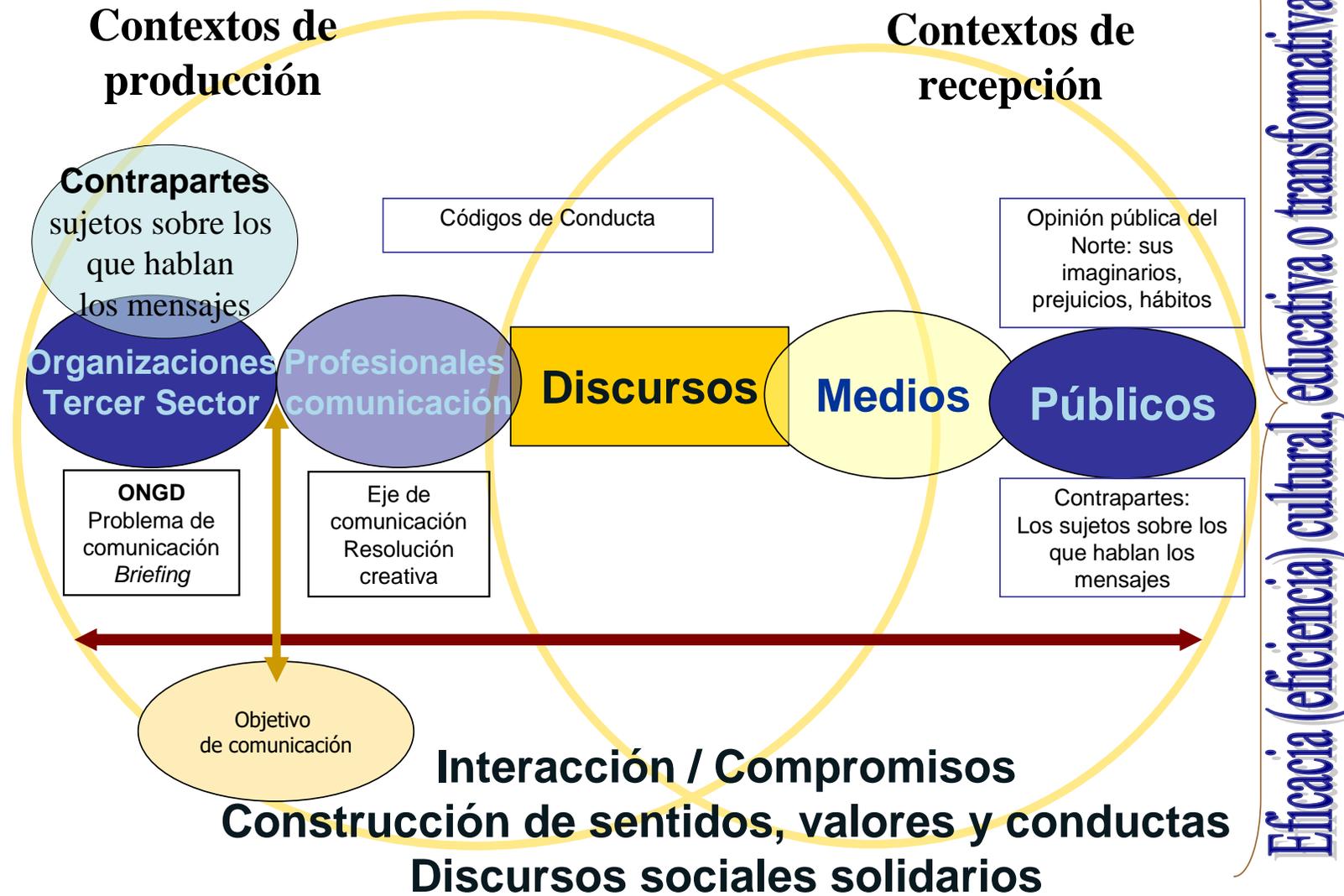
No obstante, la eficacia publicitaria de la comunicación del Tercer Sector tiene que implementarse desde el imperativo de ser conscientes, y anticipar, las consecuencias sociales y culturales que tiene todo discurso publicitario. Desde la necesidad de fomentar discursos sociales solidarios (que articulen una ciudadanía activa). La eficacia cultural determinará la estrategia publicitaria, las ideas creativas que de ella se deriven (incluyendo cada elección formal que se realice), y, por supuesto después, el proceso de evaluación del grado de consecución de los objetivos sociales, culturales y educativos marcados a priori (así como de otros posibles efectos de este tipo no anticipados). En otras palabras, retomará y articulará las ideas y avances de los Códigos de Conducta y las guías de transparencia y buenas prácticas desde esa personalidad particular que va más allá de la responsabilidad social, la ausencia de fines lucrativos o la solidaridad, para tender siempre hacia la transformación y la articulación social a través de un complejo entramado de herramientas y discursos considerados siempre desde un marco sociohistórico.

En otras palabras, los actores y variables del proceso de elaboración de los discursos solidarios que deben ponerse en juego podrían esquematizarse como sigue:

---

<sup>156</sup> Ballesteros (2001b) también analiza esta tendencia en su trabajo *Marketing con causa, marketing sin efecto*.

## ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN SOLIDARIA



En los escenarios de comunicación del Tercer Sector los contextos de producción y de recepción es necesario concebirlos también en interacción (el emisor y diseñador de estos discursos no tiene el control absoluto de los mismos ni puede delimitar al milímetro lo que va a comunicar, sino que tiene que contar con la experiencia previa de los públicos, su formación, su ideología, sus hábitos y conductas. La enunciación (o voces de la representación) que se ponga en marcha a través de los ejes discursivos de los mensajes guiará o activará la recepción (ya que cada uno de los elementos que se seleccionen para la comunicación fomentarán unos compromisos diferentes en los públicos y, por tanto, tendrán consecuencias culturales).

El objetivo último de estos discursos será conseguir esa eficacia cultural que derive en discursos sociales solidarios. No obstante, siempre habrá un objetivo de comunicación específico que será el punto de partida, lo que moldeará el enfoque del discurso, y podrá ser de gestión (medio) o de transformación (fin).

#### **Contextos de producción:**

Las ONGD determinan un problema de comunicación y elaboran un *briefing* que necesita incluir, no sólo la información específica sobre la campaña concreta que se pide, sino también un marco más general con los conceptos y valores a largo plazo por los que esa ONGD trabaja. Los profesionales de la comunicación, que pueden ser o bien un departamento interno de la ONG o una empresa externa, necesitan conocer el ámbito específico de la publicidad social y los valores y responsabilidades específicas de este campo. Además, este proceso de trabajo estará marcado por las indicaciones de los Códigos de Conducta y sus pautas generales y específicas, que dialogarán con las particularidades de cada ámbito de trabajo (en este caso, la superación del concepto de desarrollo y las propuestas del codesarrollo, por ejemplo).

#### **Contextos de recepción:**

Será fundamental pensar la adecuación de los diferentes medios a las necesidades comunicativas (BTL y ATL). Tan importante como dar con la idea creativa adecuada es pensar bien la elección y el diseño de los escenarios de comunicación (medios, soportes, formatos, horarios, lugares) según los diferentes tipos de relación que establecen con los públicos. Por ejemplo, la radio motiva la reflexión (reacciones racionales y confianza), mientras que la televisión es más dada a la espectacularidad y a los mensajes masivos, frente a la interacción de internet, o el espacio de lectura e individualidad que proporciona la prensa gráfica, o la explicación y la combinación de géneros del documental... Igualmente, es determinante el contexto comunicativo y estratégico de cada material de comunicación; es decir, si puede ser efectivo emitido de forma independiente, o necesita pensarse en el marco de otros mensajes y acciones de sensibilización (campañas globales y transversalidad).

Por último, comentar que en este estudio nos centramos en el Tercer Sector de Cooperación Internacional del Norte, que trabaja para colaborar con colectivos del Sur. Esto hace que en parte en sus discursos no hablen por sí mismos, sino que actúen como mediadores para los auténticos protagonistas del Sur (de ahí la importancia de las contrapartes tanto en los escenarios de producción como en los de recepción, ya que a menudo los mensajes de las ONGD del Norte hablan de estos socios y de sus realidades). Es este el motivo de que los Códigos de Conducta aconsejen ceder la voz siempre que sea posible a los testigos reales, a los actores de cada situación.

### 3.2.2. Criterios para pensar y plantear los discursos publicitarios solidarios: performatividad, transversalidad y estilos de comunicación

Para anticipar, plantear y evaluar una eficacia cultural es necesario delimitar una serie de conceptos, a veces paralelos, a veces complementarios, y a veces sustitutivos de aquellos en los que se apoya la eficacia publicitaria tradicional concebida para la comunicación comercial desde intereses económicos y empresariales, y basada en unas tendencias de planificación estratégica y de gestión de la calidad desde una concepción corporativa diferente a la que reclama la personalidad de las ONGD.

En consecuencia, voy a concretar unos criterios que nos ayuden a pensar y a elaborar los diferentes discursos de la comunicación del Tercer Sector, especialmente los publicitarios, en diálogo con las pretensiones marco de la comunicación solidaria. De ahí que emplee en el encabezado de este apartado el término «discursos publicitarios solidarios» como forma de referirme a aquellos casos de publicidad que cumplen esa necesaria eficiencia cultural o que directamente educan en la solidaridad (eficacia cultural).



En consecuencia, el primer criterio a considerar por quienes elaboran un discurso solidario es la *performatividad del lenguaje*. Según la propuesta de la Teoría de los Actos de Habla<sup>157</sup>, en toda interacción comunicativa cada individuo asume compromisos diferentes (o individualizados) dependiendo de la interpretación que realiza de las emisiones que recibe. Sin embargo, influye en sus reacciones la manera en que dichos discursos están planteados. Por lo tanto, cada emisor del Tercer Sector ha de

<sup>157</sup> Desarrollada más en detalle en el capítulo 2 de este libro.

ser consciente de lo que sus mensajes hacen; de los compromisos que sus planteamientos creativos promueven (en términos performativos, de las consecuencias perlocucionarias de sus discursos).

En otras palabras, en la elaboración de discursos publicitarios desde el Tercer Sector hay que anticipar que las formas de comunicación escogidas, transmiten a los públicos tres aspectos determinantes:

- cómo concibe la ONGD a su público objetivo (como sociedad civil y opinión pública<sup>158</sup> o, al contrario, como donantes);
- qué concepto de cooperación al desarrollo tiene (es decir, si cae en la fallida concepción de «desarrollo» desde la perspectiva capitalista y occidental que fomentó las imposiciones culturales y el desequilibrio de los diferentes estilos de vida, o por el contrario la supera y trabaja desde la cooperación y el codesarrollo), y en consecuencia,
- qué relación establece con sus socios del Sur.

En otras palabras, cada una de sus elecciones discursivas (términos, tiempos verbales, deícticos, imágenes, colores, perspectivas...) representan la *concepción* que el emisor tiene de la realidad de la que habla, de su *relación* con la misma y de la *reacción* que busca en los públicos. No sólo realizan una propuesta de solidaridad sino que reflejan la solidaridad de su propia comunicación (Nos Aldás, 2003b).

Por este motivo es necesario replantear el modelo clásico de la Teoría de la Comunicación Publicitaria desde las propuestas de la Teoría los Actos de Habla de Austin (1976). Tradicionalmente, se considera como emisor, y responsable, del proceso de comunicación publicitaria al anunciante (González Martín, 1996, p. 188), en este caso una organización del Tercer Sector, y no a la agencia, empresa, o departamento de comunicación que elabora su discurso, que únicamente interpreta y traduce en discursos publicitarios las necesidades, deseos y objetivos que dicho emisor ha reflejado en el *briefing*<sup>159</sup> diseñado por el «anunciante» (Del Pino, 1991).

Las consecuencias performativas de cada elección discursiva hacen que ese profesional de la comunicación que media entre la organización inicial y los públicos,

---

<sup>158</sup> Esa base social política por la que apuesta Erro Sala (2002).

<sup>159</sup> Informe elaborado por el anunciante que recoge información relevante acerca de su empresa, u organización, del producto, servicio o tema que se quiere comunicar, del público objetivo al que quieren dirigirse, objetivos de marketing, objetivos de comunicación, presupuesto y calendario, entre otros posibles.

quien diseña la idea creativa que moldea la interacción comunicativa y los compromisos que se derivan de la misma, sea tan responsable de las emisión publicitaria y de la construcción cultural resultante, como la organización que se la ha encargado, ya que la creatividad planteada, puede transmitir ciertas actitudes e ideas que no afecten directamente a los objetivos específicos de una campaña, pero que sean determinantes desde el punto de vista de la eficacia cultural. Esto reclama una sensibilidad y formación específica por parte de las organizaciones del Tercer Sector y de las agencias de publicidad que trabajan con ellas sobre las conductas y valores que las representaciones publicitarias proponen e inducen. De ahí la importancia de que en este tipo de procesos de comunicación exista un diálogo constante entre la organización y sus profesionales de la comunicación sobre las limitaciones éticas de sus discursos y sus responsabilidades socio-culturales, sobre las diferentes interpretaciones y usos que sus discursos puedan suscitar, y sobre los valores que estos emisores deben cuidar en cada acción de comunicación -más allá de sus objetivos de gestión- de manera tanto literal como simbólica.

En esta línea, para trabajar la performatividad de los discursos publicitarios necesitamos aplicar el concepto de escenarios de comunicación de Benavides (1997, pp. 278-279), que permite subvertir los modelos tradicionales que marcan un emisor y un receptor que articulan el espacio de comunicación, para pasar a otros procesos en los que

[n]o existen emisores ni receptores, sino «discursos que circulan». El esquema resulta suficiente para entender el porqué la lingüística del texto y, en definitiva, la semiótica sitúan sus preocupaciones sobre la noción de discurso (que se independiza del código que lo sustenta) y no sobre el concepto de lengua: no se dibuja el sujeto, sino su lugar de actuación. Se sustituyen los emisores y los receptores por una especie de «constructos teóricos», los sujetos enunciativos, enunciativos..., que cumplen -al menos en el modelo- el intercambio comunicativo. En este sentido, el texto (discurso) se ubica, obviamente, en el contexto social donde se sitúa la comunicación (interacción) por medio [...] [de dichos discursos y su creatividad] y la función de los medios (Benavides, 1991, p. 49).

La enunciación publicitaria es por tanto la configuradora de las interacciones comunicativas, y cada uno de los actores que influyan en su forma final será responsable de sus consecuencias socioculturales. Para que los procesos de enunciación (las voces creativas que se diseñen) en los escenarios de la comunicación solidaria sean adecuados, tanto los responsables de las organizaciones del Tercer Sector como los

profesionales de la comunicación que trabajan para ellos necesitarán un conocimiento profundo de los conceptos y valores que articulan el trabajo de cada campo (la cooperación internacional, la protección del medio ambiente, la drogadicción, la violencia de género...) y de los objetivos socioculturales de los que sus clientes sean responsables (o sus organizaciones en el caso de departamentos de comunicación internos). Cada elección discursiva se pensará en función de esos valores y actitudes que se buscan a largo plazo (de las propuestas que planteen o los imaginarios que perpetúen); cada decisión estratégica y creativa los tendrá en cuenta. Para eso, es necesario un diálogo constante con los Códigos de Conducta y las reflexiones que éstos proponen, al tiempo que cada nueva experiencia comunicativa y las investigaciones que la rodeen puedan ir enriqueciendo los propios códigos, que están siendo constantemente revisados pero todavía pueden completarse. E igualmente, la retroalimentación constante con sus contrapartes y con las comunidades, colectivos o culturas con las que las ONGD trabajen para elaborar conjuntamente discursos que les afectan a todos por igual, ya que estos discursos hablan de todos ellos.

Otro concepto clave para afrontar la elaboración o análisis de este tipo de mensajes es el de la *transversalidad de la comunicación*. Así como en la comunicación comercial o corporativa se enfatiza la coherencia y globalidad de toda campaña o política de comunicación, en la comunicación solidaria el trasfondo educativo que la motiva refuerza la necesidad de no perder la perspectiva transversal en ninguna acción de comunicación; pero no sólo de estrategia y creativa, como ocurre con la comercial, sino también en el control de los valores que se fomentan, incluso cuando no se pretende sensibilizar abiertamente sino captar fondos o crear imagen, ya que los discursos del Tercer Sector, insisto, siempre tendrán que contribuir a reelaborar el imaginario social y a transformar las estructuras de injusticia. Sin embargo, como en este caso se trata de elementos tal vez más implícitos que el simplemente mantener un eje de comunicación, un diseño que se reconozca común, un eslogan de campaña o de marca o unos colores corporativos, a menudo se olvida o no se detecta que se está errando en conseguir la necesaria coherencia entre objetivos, responsabilidad, discursos y compromisos fomentados en los públicos.

Por ejemplo, si nos centramos en una campaña de sensibilización del movimiento de cooperación internacional<sup>160</sup>, para que su comunicación sea eficaz para reducir la brecha Norte-Sur y promover una ciudadanía internacional intercultural y equitativa, necesitaría, además de esforzarse por transmitir qué es, cómo es y qué necesita la cooperación internacional concebida en términos colectivos (aquellos con los que se define en sus Códigos de Conducta), explicar e incorporar también ideas en torno a cuál es la situación real de las desigualdades Norte-Sur, promover una imagen activa y digna de los socios del Sur, y transmitir una idea completa y adecuada de su cultura y de la complejidad de los factores que configuran su realidad, asegurándose de hacerlo en todos sus mensajes y no sólo en sus campañas de sensibilización. Como ya he mencionado, los discursos publicitarios de las ONGD no siempre podrán plasmar estos requisitos de forma completa o explícita, pero, por lo menos, evitarán contradecirse o caer en la deseducación. De lo contrario, se arriesgan a desandar con un telemaratón o una campaña de marketing social para la captación de fondos todo lo avanzado con su esfuerzo e iniciativas constantes y a largo plazo para la educación.

En otras palabras, la transversalidad podría definirse recordando que «todo comunica». No sólo los mensajes diseñados conscientemente para sensibilizar sobre unas ideas y valores, sino cada aparición en los medios de los miembros de las organizaciones y, no sólo las opiniones que viertan, sino también cómo vistan, con quien se sienten en un acto, junto a quien se sitúen en una manifestación, a qué manifestaciones asistan o en qué programas participen. Los discursos hacen cosas y las acciones hablan. Todo forma parte del mensaje que se transmite y todo influirá en conseguir una coherencia, constancia, consistencia y, en consecuencia, insistencia y credibilidad necesarias para que se produzca la sensibilización (Pérez y Mugny, 1988; Pérez, 2002). De esta forma, nos recuerdan desde la psicología social que los cambios de conducta sólo responden a la relación con discursos constantes, y son fruto del convencimiento respecto a adquiridas a través de un proceso continuado de contraste y asimilación, que además no sólo se obtendrá a través de la comunicación sino también de las demás vivencias de los individuos y colectivos (Pinazo, 2003, pp. 181-202).

En este sentido, detengámonos en el concepto de *coherencia*. Benavides, al plantearse las funciones del discurso publicitario como discurso social (1997, pp. 253-255), reseña que los individuos dan sentido a su existencia gracias a la congruencia de

---

<sup>160</sup> Empleamos esta acepción para referirnos, con Calle Collado (2000), a los diferentes emisores que trabajan en este ámbito (ONGD, movimientos sociales, asociaciones...).

los discursos a través de los que la estructuran. Conocedora de ello, la comunicación publicitaria trabaja la coherencia de sus discursos para legitimar el sistema imperante. En otras palabras, la publicidad comercial se esfuerza por dar coherencia a la vida de los individuos en comunión con la sociedad del consumo y el sistema capitalista. En cambio, cuando hablamos de coherencia en el Tercer Sector, se trata precisamente de conseguir dibujar a través de sus propuestas una imagen completa y coherente que legitime a los ojos de los interlocutores sociales sus propuestas y planteamientos como alternativa, al tiempo que deconstruya y transforme a través de esas nuevas imágenes congruentes la realidad impuesta por los medios y, en consecuencia, algunas concepciones que para los públicos han devenido parte de sus creencias.

Por estos motivos, incluso cuando una organización sin ánimo de lucro necesita implementar una campaña de captación de fondos, no puede dejar de lado su fin último: sensibilizar a la opinión pública como parte de un proceso de educación informal para el desarrollo, para lo que es necesario combinar una eficacia publicitaria (que medirá los fondos o socios obtenidos), y una eficiencia cultural, que exigirá evitar «maleducar» por recurrir a estereotipos o ideas que contradigan los objetivos de trabajo de la organización.

Como consecuencia de lo anterior, el tercer criterio para pensar y plantear estos discursos publicitarios es el de *estilo de comunicación*, según el sentido establecido por O'Sullivan y otros (1985, p. 32) y desarrollado por Erro Sala (2002, pp. 16-17 y p. 129) apoyándose precisamente en la performatividad de los discursos, es decir, en qué transmiten los textos más allá de sus contenidos, en qué hacen. El estilo de comunicación de un emisor relaciona la forma en que dicha organización se publicita con la concepción que tiene de su trabajo y de las partes implicadas en sus proyectos.

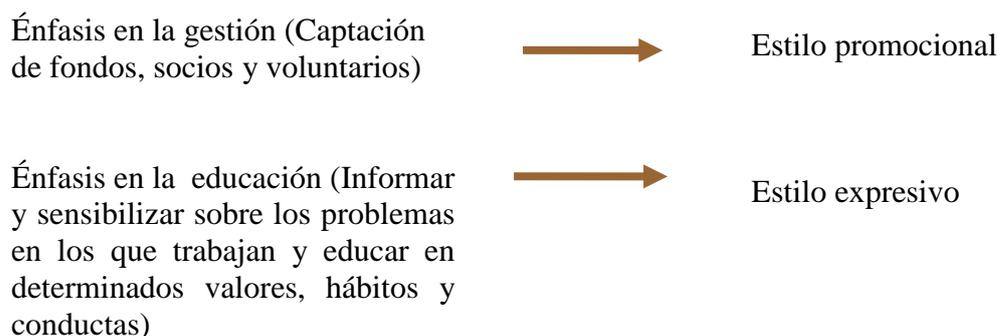
En otras palabras, este concepto es una herramienta para determinar la personalidad comunicativa de cada emisor del Tercer Sector para la Cooperación Internacional; significa analizar la coherencia entre los principios y actuación de cada organización y su estilo de comunicación.

Como mencionábamos líneas atrás, y como escribe Erro Sala en referencia a la comunicación de las ONGD, la mayoría de emisores solidarios no son conscientes de

qué significa la adopción de un estilo de comunicación (...) Apenas comienza a percibirse que se trata de algo fundamental a la hora de construir el perfil de las ONGD y del campo de la solidaridad y la cooperación, mucho más complejo que la simple difusión promocional de actividades o la captación de recursos

económicos. Lo que no acaba de vislumbrarse es el carácter performativo, educativo y transversal de todo proceso de comunicación (...) que estamos frente a un debate que va más allá de lo comunicativo, porque implica directamente al modelo de ONGD y a los objetivos que persigue (2002, p. 127).

Esta relación entre objetivos y estilos de comunicación podríamos esquematizarla como sigue<sup>161</sup>:



En estos términos, hay una relación directa entre un modelo de ONG prioritariamente de gestión con un estilo de comunicación más instrumental y en consecuencia promocional, y entre una ONG de conflicto con un estilo expresivo y en consecuencia educativo, es decir, que tenga como prioridad la comunicación en sí misma como espacio para articular unas relaciones de justicia entre los sujetos, y que responda a objetivos sociales más que individuales.<sup>162</sup>

En este punto es necesario recordar que este debate se encuentra sobre todo en el modelo de comunicación adecuado para educar en solidaridad. La expresividad que reclamamos a los discursos, la apertura de espacios de comunicación (en la más amplia acepción del término) quieren establecer vínculos a largo plazo entre los interlocutores sociales.

Profundizaremos en estas opciones y necesidades en el Capítulo 4.

---

<sup>161</sup> El caso de la captación de voluntarios se asocia a la comunicación promocional a raíz de las manifestaciones comunicativas estudiadas. Sin embargo, desde un punto de vista conceptual, el voluntario es aquel que se asocia a un proyecto solidario específico desde la convicción y las conductas comprometidas, por lo que debería ser más bien resultado del segundo tipo de comunicación (expresiva).

<sup>162</sup> Esta terminología la tomamos de Sampedro, Jerez y López Rey (2002, p. 254) y Erro Sala (2002, p. 16). Aprendemos también de ellos, como se comprobará en las conclusiones que siguen, que son escasas las ONG de conflicto, ya que los escenarios de financiación actuales hacen que no quieran perturbar a los públicos con la crudeza de la realidad por si eso les retrae de hacer donaciones. De ahí la importancia de la frescura y espontaneidad de la sociedad civil y de mantener su identidad de acción social.

### 3.2.2.1. Conclusiones preliminares: configuración publicitaria y desconfiguración social. En busca de una combinación eficaz de objetivos, retórica y Códigos de Conducta

Al aplicar los criterios anteriores al análisis de los discursos de las ONGD y de otros emisores dedicados a la sensibilización en temas de cooperación internacional<sup>163</sup>, se comprueba cómo los objetivos prioritarios de cada emisión determinan un estilo promocional o educativo. Se puede interpretar fácilmente, dependiendo del enfoque discursivo, si se busca lo que equivaldría a una eficacia (o eficiencia) cultural o se persigue a toda costa una eficacia publicitaria que no tiene en cuenta su responsabilidad y consecuencias en la configuración social de la solidaridad.

A grandes rasgos, la evolución de la publicidad de las ONGD ha sido similar a la de la comunicación publicitaria entendida como *publicity*, que poco a poco pasó de articular los espacios públicos desde el interés general a dar entrada a objetivos individuales; que dejó de lado las preocupaciones políticas (en el marco colectivo) para centrarse en las causas privadas<sup>164</sup>. Las tendencias de la comunicación publicitaria del Tercer Sector forman una simbiosis con la retórica de los medios de comunicación contemporáneos, que ponen a un mismo nivel el espectáculo y la política, desdibujando su relevancia (García Inda, 2002). Por otro lado, una de las propuestas discursivas de las ONGD en su esfuerzo por mejorar su comunicación es acercarse a las últimas tendencias del *corporate* más que a plantear un auténtico cambio de estilo de comunicación marcado por un esfuerzo educativo. Por tanto, este giro hacia el *advertising* responde a intereses cada vez más individuales, y en consecuencia, tiende a estilos que promocionan las propias organizaciones más que los problemas en los que trabajan, y conlleva que sean más frecuentes los mensajes «promocionales» que los

---

<sup>163</sup> Estas conclusiones son el resultado de la observación diacrónica de la evolución de estos discursos durante los últimos 6 años, a través de un análisis discursivo y de las implicaciones performativas de estos mensajes, y de entrevistas y debates con los diferentes agentes responsables de la elaboración de este tipo de comunicación (ONG y agencias de publicidad).

<sup>164</sup> Como muy bien analiza Ballesteros (2001a) en un estudio que precisamente titula «marketing social, marketing individual». Por otro lado, Camilo menciona que tratar de hacer campañas de sensibilización como si fueran comunicación comercial conlleva el error de imponer a la sociedad civil el mercado, el *oikos* a la *polis*; supone «confundir fenómenos relativos a las esferas públicas de interacción y vida con prácticas de consumo» (2006a, p. 126). Y López Rey achaca estos problemas a una racionalidad instrumental que define a las ONGD en su uso de modos y costumbres propios del sector privado (2001, p. 14).

«expresivos» (Erro Sala, 2002, p. 130)<sup>165</sup>, aunque estos últimos sean un constante reto para todas estas organizaciones.

Esto es fruto, no de un problema técnico que afecte únicamente al dominio de la comunicación, sino de un fallo de concepto. Como viene trabajando Erro Sala (2000; 2003a; 2003b; 2006a), es necesaria la redefinición de la propia cultura de las ONGD para poder transformar la ineficacia y peligros de su comunicación.

Como resultado de este problema cultural, se han repetido en los discursos publicitarios de las ONGD una serie de recurrencias cuya transformación sería realmente un cambio en los estilos comunicativos mercadeados: la construcción de un discurso que apela constantemente a la compasión a través de una voz suplicante (a menudo a través de la mirada de los sujetos receptores de la ayuda para lograr objetivos a corto plazo); la elaboración de mensajes opacos que no abren posibilidades de acción en forma de cambio de rutinas, o de implicación activa en la transformación social, sino diseñados en clave de emergencia en busca de un impacto emocional que cree un sentimiento de culpabilidad en el receptor que a su vez provoque una colaboración económica inmediata. Estos enfoques han conllevado que los públicos del Norte identifiquen las realidades de los países del Sur con el dolor y la miseria, que las simplifiquen en el sufrimiento de la infancia, lo que ha convertido a estas culturas en grandes desconocidos por ese uso reiterado de imágenes que generalizan y esconden las particularidades de cada una de las situaciones. En definitiva, representaciones que subrayan la superioridad del Norte y además no motivan reacciones solidarias a largo plazo<sup>166</sup>, y que, sobre todo, construyen en la sociedad una solidaridad del mínimo esfuerzo (Ballesteros, 2002; Rizzardini, 2002).

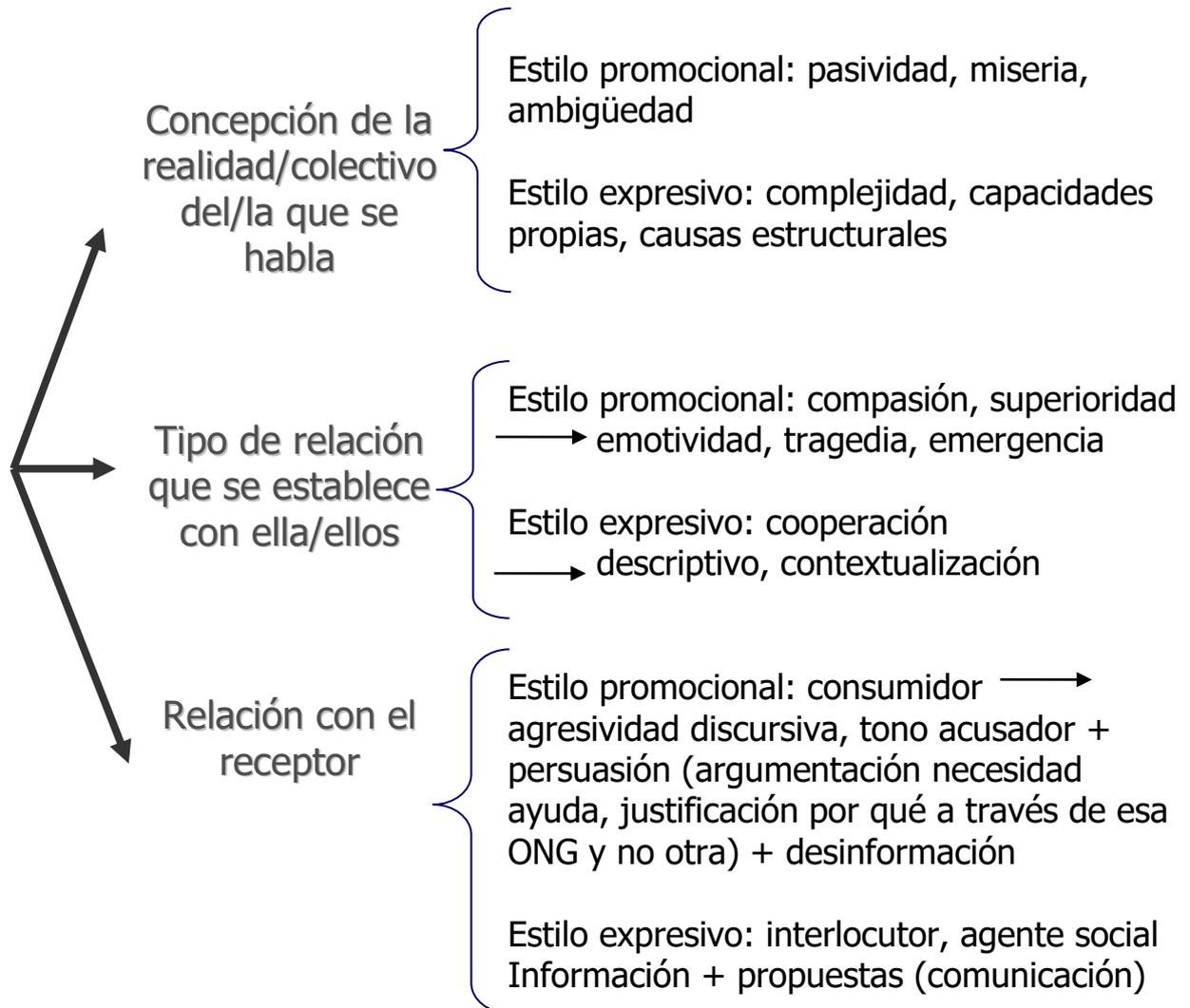
Como hemos visto, la elección de unos objetivos prioritarios (de gestión o de educación) deriva en el uso de unas estrategias retóricas u otras, cuya performatividad

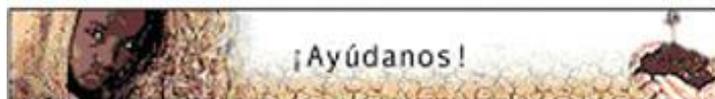
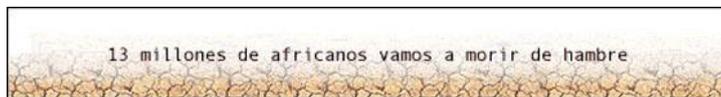
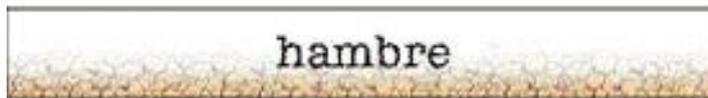
---

<sup>165</sup> De hecho, en el «Primer Festival de Películas de ONG» realizado en Bruselas la conclusión principal fue que se tiende al enfoque promocional (Aznar, 1999, p. 176). Recordemos que en el caso de las ONG pequeñas, centrarse en mensajes puramente educativos es más complejo todavía que en el caso de Fundaciones u otros grandes emisores del Tercer Sector. Su entorno comunicativo está marcado por la competencia entre las propias organizaciones por conseguir fondos (bien públicos o del mercado de «donantes») y se caracterizan por su precariedad (en general).

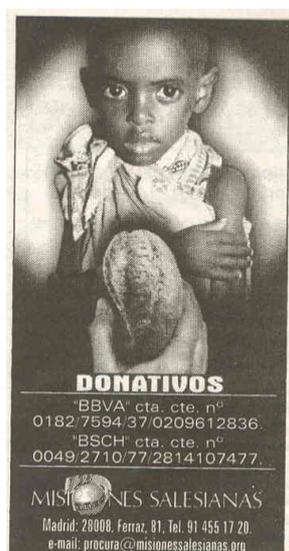
<sup>166</sup> Esta línea de análisis no se desarrolla más ampliamente aquí al existir diferentes estudios muy completos e interesantes sobre el tema (Antón Valero, 2002; Fueyo Gutiérrez, 2002; Ramonet y otros, 1999), o las constantes aportaciones de grupos de investigación como *Entrelínies*, *Comunicar* o la revista *Voces y Culturas*. Además, estos problemas de la comunicación solidaria se ponen de manifiesto en los propios Códigos de Conducta de las diferentes Coordinadoras de ONGD, basados a su vez en las conclusiones del Comité de Enlace Europeo y en sus consideraciones sobre las imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo. Sus consignas en el apartado de «Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes» son propuestas para superarlos.

conlleva diferentes consecuencias culturales. En el siguiente esquema se observa cómo cada estilo refleja los tres niveles de responsabilidad de los que hemos hablado de manera radicalmente diferente dependiendo de los objetivos que lo motivan:





Lo observamos en este caso, ejemplo de muchos otros similares aparecidos constantemente en los diferentes medios y formatos. Se trata de un *banner* de Ayuda en Acción en una página web elaborado en tonos marrones, excepto el plano final con el logotipo de la ONG con sus colores corporativos: azul con la flecha en naranja. La construcción retórica de las diferentes pantallas, y su evolución, repite una vez más ese discurso al que todos los estudios aluden: un planteamiento trágico, que muestra una actitud pasiva, con ese plano de una mujer de mirada suplicante, con la cabeza ladeada, cabeza cubierta, fondo de tierras áridas y el contraste de unas manos (blancas) que sostienen un puñado de tierra de la que brota un esqueje verde, y que reitera un imaginario yermo; hace una llamada caritativa y asistencialista a los públicos del Norte («hambre», «13 millones de africanos vamos a morir de hambre», «¡Ayúdanos!»), y finalmente, después de todos estos planos sobre el fondo de tierra agrietada, el logotipo de «Ayuda en Acción» con fondo blanco y liso liberador. Encontramos pues una construcción que transmite una imagen de pobreza desesperada del Sur y de superioridad del Norte, algo explícitamente contraindicado por los Códigos de Conducta. Este mensaje promocional realiza un juego retórico con «¡Ayúdanos!» en los dos últimos fotogramas del *banner* entre la voz de «la gente de África» y la de «nosotros Ayuda en Acción». Es una fórmula concisa y sutil del después utilizado en otras campañas «Ayúdanos a ayudarles» que connota un «a salvarles» que transmite de nuevo esa pasividad y falta de iniciativa o ausencia de capacidades por parte de los colectivos del Sur.



Los mismos recursos se observan en esta otra representación de caridad cristiana (en este caso justificada por tratarse de un emisor como las Misiones Salesianas). En esta gráfica del año 2000 se utiliza a un niño (que no deja de mirar fijamente al receptor de forma muy similar al anterior banner de Ayuda en Acción), de brazos cruzados e iluminación que evoca un halo angelical al que se le acerca desde el Norte el pan salvador (una vez más, superioridad del Norte, incluso en el tamaño desproporcionado de la mano que sostiene el panecillo). El gran error de concepto en este enfoque es legitimar y perpetuar la idea de desarrollo ya superada por las nuevas políticas de la cooperación internacional actual, que critican el «llevar el pescado» a otras culturas (pues es pan para hoy, y hambre para mañana), o incluso lo que hasta hace poco se defendía, que era «enseñarles a pescar», por seguir con la alegoría. Las nuevas propuestas de codesarrollo proponen un diálogo intercultural que reconozca otras formas de vida, y empodere a esas culturas para que puedan recuperar y reforzar sus capacidades, compartiéndose los recursos necesarios para que se puedan restituir (o construir) formas dignas y sostenibles de vida. Es decir, a lo mejor «su forma de pescar» era más efectiva y sostenible antes de que desde el Norte se les impusiera otra, o se contaminaran sus ríos (utilizando una vez más la metáfora de la pesca).

Entre uno y otro ejemplo, cambia la estética, pero no el estilo de comunicación, es decir, el tipo de cultura solidaria que propone.

Habitualmente las ONGD cumplen una eficacia en sus campañas de sensibilización cuyo objetivo último es educar (como veremos en el siguiente capítulo); en ellas sí suelen elaborar un estilo expresivo que refleja las pautas recomendadas por los diferentes Códigos de Conducta. La confusión surge cuando la necesidad económica se impone a la responsabilidad social. De hecho, las diferentes versiones y actualizaciones del Código de Conducta de las ONGD menciona explícitamente la preocupación por cómo las ONG comprometidas con la captación de fondos realizan sus llamadas a los posibles donantes. Estos códigos invitan a las ONG de gestión a acatar sus sugerencias sobre cómo comunicarse, principalmente en cuanto a la representación de otras culturas, y les piden que eviten presionar y culpabilizar al público.



Para huir, principalmente, de la explotación de una imagen miserabilista o generalizadora del colectivo afectado, este ejemplo de ACNUR experimenta con una metáfora para transmitir la necesidad concreta e inmediata. Toma como tema la urgencia, el tiempo, a través de la representación del reloj de arena, muy significativo por su coherencia con el referente del mensaje: los campamentos de refugiados del Sahara Occidental en el desierto, cuyas *haimas* aparecen en la parte superior del reloj, amenazadas por el paso del tiempo. Se trata de una idea muy concisa que plasma con claridad la urgencia y la necesidad, y que además tiene un planteamiento retórico que establece una relación más humana entre el conflicto y el receptor al hablar de «pueblo saharahuí», y cerrar con un «Colabora», que no fuerza, que no está entre signos de exclamación. Sin embargo, no se plantea un porqué, no se transmite la problemática completa, de manera que el público pueda actuar conscientemente desde la información y el conocimiento de las causas que han llevado a que se produzca este cambio en la situación de los saharauis; las razones para que deje de llegarles «lo indispensable para vivir».



Este otro ejemplo de 2003 presenta también un cambio de tono respecto a las tendencias que hemos visto de alarmismo constante. Frente a las habituales llamadas de emergencia, este se sitúa en un plano de cotidianidad, de «cada año», que permite mayor espacio a la reflexión y a la toma de decisión consciente y razonada. Este sencillo anuncio (de fondo blanco y trazos negros a mano en el que el único color es el naranja de la fotografía de la calabaza) combina un esfuerzo por implicar al receptor, en positivo, a través de la idea de la calabaza, que le lleva a buscar en su mente la información que ya conoce sobre el hambre y la brecha Norte-Sur, y una información más concreta al especificar que «11 millones de niños menores de 5 años mueren de hambre cada año». Esta propuesta muestra un avance en el enfoque, ya que elabora un discurso en tres fases: una reflexiva, que realiza un contraste entre la infancia del Norte y la del Sur, pero de forma creativa, una información que asienta la intención del mensaje, y una petición final de la ONG que deja claro que pide ayuda al receptor para gestionarse, le solicita que les ayude a ayudar. Se trata por tanto de un mensaje puramente promocional, pero que no deseduca, sino que plantea directamente sus pretensiones y no se sirve de la imagen o la miseria de otros para lograr sus objetivos. Confía en el criterio de los públicos, aunque centra su mensaje en la infancia por su potencial emocional.

En los escenarios de comunicación actuales, también como parte de las tendencias que buscan nuevas fórmulas para llegar a los públicos, la indiferencia se ha configurado como un tema central y habitual. No obstante, el enfoque a través del que se trata lo presenta como la nueva crítica a los públicos. Un nuevo ataque. Así ocurre en los ejemplos de la siguiente campaña de Ayuda en Acción:



DESPUÉS DE MUCHOS AÑOS BUSCANDO  
LA CAUSA MÁS IMPORTANTE  
DEL SUFRIMIENTO INFANTIL EN EL PLANETA  
LA HEMOS DESCUBIERTO.

**SE LLAMA INDIFERENCIA.**

- 18.000 niños mueren cada día por inanición
- Hay 350.000 niños soldados en todo el mundo
- 325 millones de niños no van a la escuela
- 250 millones de niños son explotados laboralmente

APADRINA A UN NIÑO PARA PROTEGER SUS DERECHOS

**902 402 404**  
[www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

**Ayuda en Acción**  
Disminuyendo diferencias

Esta propuesta comunicativa es interesante por la forma en que aprovecha para introducir una mayor concreción en la información (comunica datos y cifras concretas y diversas). Sin embargo, a pesar de ello, peca en agresividad con el receptor y la representación de la tragedia: la mirada acusadora del niño mayor, el lamento del bebé... apuntan de nuevo a la culpabilidad del receptor. Acaba siendo un mensaje hermético que acusa a quien lo observa de no colaborar con Ayuda en Acción, que centra su denuncia en la indiferencia de la sociedad civil, cuando la mayor validez de dicho concepto se encontraría si se dirigiera a la voluntad política de los países.

El tema en sí es interesante. La indiferencia se encuentra en el lado opuesto a la necesaria indignación y reacción que las campañas de publicidad social buscan en los públicos (o deberían buscar). En este sentido, es interesante la paradoja que esta tendencia plantea respecto a los discursos publicitarios comerciales. De forma paralela a como hemos visto al hablar de la evolución de los discursos comerciales con las estrategias del deseo, de la comunicación, del juego que acababan tematizándose y transparentándose entre las ideas de sus campañas, o en el caso de campañas de publicidad social anteriores con la estrategia (y el tema) de la educación, en este caso, se explicita la necesidad de sacar a las audiencias de su indiferencia (objetivo último de las campañas de las ONGD). Sin embargo, en lugar de buscar estrategias (o temas) como la indignación o la necesidad de acción (siguiendo las propuestas de P. Freire de una pedagogía de la indignación y de la esperanza como camino a la concienciación), una vez más estas organizaciones se expresan en negativo: critican la indiferencia de sus públicos.

En cambio, esta temática tiene un tratamiento interesante en la siguiente campaña, en la que se pone de manifiesto esa indiferencia y se apela a las capacidades de acción de los públicos, sin agresividad; se representa la vida del receptor, con tiempo de sobra y preocupaciones que pueden ser banales, y se compara con la tragedia de lo que ocurre mientras en otros lugares. Este ejemplo es menos agresivo, además, porque incluye a «todos», y no ataca al receptor, sino que implica en positivo; habla de «compromiso»: «El futuro del mundo es compromiso de todos». No obstante, a su vez, emplea una referencia a Asia muy genérica, poco informativa.



[Original en color]

[El banner de esta campaña empieza con un plano en blanco, en el que van apareciendo uno a uno los fotogramas del chico mordiendo las uñas, de forma que se transmite el efecto de cómo va pasando ese minuto]



«Cada minuto una mujer sufre explotación en Asia» [con la misma tipografía, tamaño y disposición que el ejemplo de abajo]

Otra de las sugerencias de los Códigos de Conducta para superar los problemas detectados en la comunicación de las ONGD es la explicitación de los objetivos de cada mensaje y la búsqueda de fórmulas retóricas adecuadas para cada uno de sus contextos de comunicación. Es decir, distinguir entre campañas de sensibilización y campañas de captación de fondos (sin perder nunca de vista en estas últimas esa necesaria eficiencia cultural). El *Código Ético* de la Federación Catalana de ONGD recomienda incluso informar de esta diferenciación: «Distinguir siempre, claramente y de manera explícita, en beneficio de la transparencia, entre mensajes publicitarios orientados a la captación de fondos y recursos, y mensajes orientados a la educación, la formación y la sensibilización sobre aspectos de las relaciones Norte-Sur y de la situación en los países del Sur» (1997, p. 7 y p. 20). Esta idea, de hecho, se vincula a la necesidad de que la comunicación solidaria busque esa sinceridad comunicativa que se plantea como recomendación final de este capítulo. En esta misma línea, hay otras propuestas, sencillas y prácticas, que tampoco se detectan en el panorama comunicativo actual de los mensajes para la captación de fondos, pero sí en los discursos expresivos. Por ejemplo, para evitar generalizaciones estériles, el incluir pies de foto que contextualicen las instantáneas, e incluso personalicen con sus nombres propios a quienes aparezcan.

No obstante, encontrar los criterios adecuados para detectar cuándo las características de la enunciación de nuestros discursos están incurriendo en una desconfiguración social en lugar de reforzar positivamente conductas solidarias y responsables (como ocurre con los efectos perlocutivos de las tendencias promocionales de la comunicación solidaria), no siempre es tan sencillo. Muchas de las ideas o valores que estos discursos transmiten no son tan explícitas, y por ello para anticipar sus efectos hay que aplicar los criterios que se han mencionado: leer cada caso poniendo su creatividad en diálogo con su performatividad, analizar en qué términos proponen nuestros discursos los tres niveles de relación (con los públicos, con los colectivos por los que se trabaja, con la propia solidaridad) y, en consecuencia, qué reacciones estamos promoviendo.

Así, si analizamos cómo las diferentes ONGD han tratado de combinar sus objetivos de gestión con las recomendaciones de los Códigos de Conducta, de mejorar

la elaboración de sus mensajes subvirtiendo los errores mencionados, observamos que, a menudo, cambia la técnica, pero no el estilo comunicativo, como ya he planteado al recorrer la Historia de este tipo de publicidad.



Una campaña en la que se observa claramente la importancia de la creatividad escogida es la de Ayuda en Acción de 2002, *Hasta el final*, en su versión para televisión<sup>167</sup>. Ésta desarrolla la idea creativa de una mujer que ayuda a una niña a cruzar la calle, y a medio camino, en mitad de la carretera, le da un beso y le suelta la mano, como si ya hubieran llegado al otro lado de la calle. Lo que llama la atención es que la niña se queda mirando al suelo, en una postura pasiva, y deja que los coches le pasen a ambos lados sin más reacción que la del miedo. Por supuesto es un recurso publicitario, la exageración, pero que desafortunadamente contradice una necesidad comunicativa tan delicada como la importancia de presentar a los socios del Sur con sus habilidades y capacidades y no como seres pasivos que necesitan ser «llevados de la mano». Es interesante que tal vez siendo conscientes de este problema, la ONGD no ha escogido una situación con personas del Sur, sino que ha creado una metáfora con una situación en el Norte (con una mujer y una niña europeas). Sin embargo, se escoge una niña que parece no tener la capacidad de decidir cuándo cruzar o no (a pesar de tener ya en torno a los 10 años), lo que no se puede considerar una metáfora de las personas del Sur, que sí tienen esas capacidades para decidir lo que quieren y cómo. Una vez más priorizar el énfasis en la propia ONGD es lo que provoca el problema, ya que toda la idea creativa está pensada para destacar que Ayuda en Acción ayuda «de principio a fin». Sin embargo, este planteamiento discursivo repercute negativamente en la concepción que se desvela de los socios del Sur.

De esta forma, la manera en que la niña actúa, su pasividad e indefensión, incumple la recomendación de los Códigos de Conducta de que las personas del Sur, de los países desfavorecidos, aparezcan representados con sus capacidades, de que «debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas» y destacarse «los esfuerzos propios desplegados», con lo que carece de eficiencia educativa. Sin embargo, la adaptación en prensa de la idea era mucho más efectiva en cuanto a no denigrar a las contrapartes (a pesar de mantener el término «Tercer Mundo» como estrategia de marketing para ablandar el corazón del receptor, y el rostro apenado de la niña):

---

<sup>167</sup> Se puede consultar en su web en el apartado «Campañas de publicidad».

COLABORA CON  
LOS QUE AYUDAN  
DESDE EL PRINCIPIO  
HASTA EL FINAL

**Ayuda en Acción**  
20 AÑOS DE ACCIÓN, 20 AÑOS DE RESULTADOS

En Ayuda en Acción contribuimos día a día a través del apadrinamiento a lograr grandes cambios en los países más desfavorecidos. Tú también puedes ayudar.

LLAMA Y APADRINA UN NIÑO DEL TERCER MUNDO  
**902 402 404**

www.ayudaenaccion.org

**¿EL DESEO RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SIN COMPROMISO.**

NOMBRE: \_\_\_\_\_ LOCALIDAD: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_  
 PROFESIÓN: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_  
OPORTUNIDAD DE TRABAJO: SI / NO, TIPO DE TRABAJO: \_\_\_\_\_, SALARIO: \_\_\_\_\_, TIPO DE INDUSTRIA: \_\_\_\_\_

Los datos facilitados serán incorporados a la base de datos de la institución. Pueden usarse para poder informarte sobre el desarrollo del "Niño Apadrinado", recibir noticias, solicitar información. Una muestra de gratitud por parte de Ayuda en Acción.

Observamos por tanto como en este caso no es el eje de comunicación el que fallaba, pues reflejaba claramente un énfasis en la propia organización y en su intención de posicionarse como agente competitivo y efectivo, sino el enfoque creativo. Y por otro lado, se puede constatar que mientras el ejemplo de Acción contra el hambre avanza en distanciarse de los errores habituales de la comunicación promocional, Ayuda en Acción se queda a medio camino y desvela además claramente la existencia de competencia entre las organizaciones del Tercer Sector.

--- -2000: Una escuela

--- -2003: Una escuela y un centro de salud

--- -2006: Una escuela, un centro de salud y un puente

**Apadrina un niño y participa en el desarrollo de su comunidad. Contribuirás a su propio desarrollo.**

Desde hace 25 años, Ayuda en Acción trabaja con las comunidades más desfavorecidas para cambiar su futuro a través del apadrinamiento de niños y niñas. Únete a nosotros, APADRINA UN NIÑO.

**902 402 404**  
**www.ayudaenaccion.org**

**25 AÑOS** de experiencia  
**Ayuda en Acción**

[Original en color]

En cambio, la última campaña de esta ONGD, «Creciendo juntos», vuelve a girar en torno al concepto de la colaboración continuada, y esta vez sí lo hace, como la propia ONG dice en su presentación del material en su web, a través de un mensaje coherente y positivo. Además, explicita la función última del apadrinamiento, que es contribuir al desarrollo de las comunidades, y lo hace de forma coherente y creativa por medio de la representación del crecimiento de uno de esos niños como metáfora del de las propias comunidades [el original de este ejemplo no es en blanco y negro sino en tonos suaves de azul (el original puede consultarse en [www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org), sección «Qué hacemos», «Campañas de publicidad», consultado el 07/12/2006)].

En conclusión, el problema de la comunicación solidaria es la profusión de un estilo de comunicación promocional que no dialoga con una necesaria eficiencia cultural, que no es consciente de las peligrosas consecuencias performativas de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que frenan las necesarias transformaciones a largo plazo. En otras palabras, se erra al elaborar los mensajes en función de los intereses privados de cada organización individual por encima de las prioridades públicas, colectivas, que fundamentan el concepto de solidaridad y definen el Tercer Sector y su necesidad de transformación social.

No obstante, no se trata, como se teme tantas veces cuando se plantean los problemas de los abusos persuasivos o creativos en pro de la captación de fondos en el Tercer Sector, de elegir entre fondos o coherencia. A menudo cuando se ponen al descubierto los peligros de la comunicación promocional que se sirve de la compasión para obtener fondos, la respuesta por parte de públicos, responsables de ONG o profesionales de la comunicación es que «si se puede ayudar a un solo niño, ya ha valido la pena». Pero la propuesta no es renunciar a la eficacia tradicional, sino enriquecerla explorando más a fondo las posibilidades de la comunicación y siendo conscientes de sus consecuencias y responsabilidades sociales y culturales. Constantemente los estudiosos del tema inciden en que uno de los grandes errores de las ONG es su falta de eficacia a largo plazo (Aznar, 1999).

No hay que confundir solidaridad con ausencia de objetivos y de una planificación adecuada para lograrlos. De hecho, un ámbito intermedio como pueda ser la comunicación política dio un primer paso en esta dirección con la campaña de comunicación que Think Small (agencia creada a tal efecto por DDB España) elaboró para presentar a José Luis Rodríguez Zapatero a las elecciones presidenciales de 2004. La famosa propuesta que introdujo el acrónimo ZP (de ZaPatero, y de Zapatero Presidente). Como explica su artífice, Juan Campmany:

Las campañas publicitarias de bienes y servicios comerciales no son, no pueden ser, puntuales y aisladas. Ésa era hasta entonces una de las diferencias habituales de la publicidad comercial respecto a la publicidad política (...) La colaboración que desde 2001 establecimos con el PSOE aportó también una novedad en el ritmo de aplicación de la comunicación y la publicidad política. Introdujimos en los usos y costumbres de la publicidad política el esquema de trabajo que veníamos aplicando con éxito en el campo estrictamente comercial. / Nuestra propuesta, rubricada con el eslogan «Socialistas ahora», miraba hacia el futuro, sin limitarse al objetivo inmediato de la Conferencia Política del PSOE en aquel verano del 2001. Formaba parte de una estrategia a largo plazo –al menos de 3 años-, y, por primera vez en la España democrática, pretendíamos orientar las actuaciones de publicidad política con un horizonte abierto y de manera simétrica a los procedimientos que veníamos empleando en el terreno comercial (2005, pp. 46-47).

Las metodologías pueden compartirse. Lo que es necesariamente particular son los objetivos y las formas discursivas que ayuden a conseguirlos. La única forma de superar el estatismo de la sociedad civil y los daños colaterales del asistencialismo y las desigualdades es transformar las estructuras sociales que legitiman y mantienen las brechas económicas y de posibilidades entre diferentes países y continentes. Para ello es necesario cuidar la transversalidad de las acciones y de sus discursos como parte de esa planificación estratégica a largo plazo cuyo objetivo de comunicación sea la dinamización de una sociedad justa y solidaria.

Por tanto, no se pretende presentar en este libro recetas cerradas y pautadas sobre cómo planificar y ejecutar la comunicación solidaria o sus campañas de sensibilización, sino que los criterios propuestos ayuden a trabajar este proceso de comunicación (para adecuar cada mensaje a sus necesidades y para evaluarlo tras su emisión) teniendo como horizonte una eficiencia (cuando no una eficacia) cultural que vaya en pro de una educación social a largo plazo.

Como muy bien plantea Erro Sala:

No estamos pues ante un tema sólo de comunicación que puede solventarse con soluciones técnicas (mejorando las herramientas y los mensajes), sino ante un conflicto cultural que irá encontrando vías de resolución en la medida en que el colectivo de ONGD ponga en marcha un análisis autocrítico (una revolución de las consecuencias) que le permita ir descubriendo qué es eso de la comunicación social educativa, y centre sus energías en torno a una nueva labor pedagógica que eduque en la participación social y en la solidaridad activa (2003b, p. 54).

Estas ideas se mantienen como marco de reflexión en los planteamientos que siguen.

### 3.3. La sinceridad comunicativa como propuesta de coherencia

Como hemos visto, la comunicación en el ámbito de la solidaridad la definen algunas paradojas resultantes de la tensión analizada entre la captación de fondos y la sensibilización, la instrumentalidad y la educación, el marketing y la comunicación, y por tanto, la ambigüedad que a veces se produce entre mensajes sociales con retórica comercial y mensajes comerciales con retórica social. En consecuencia, el miedo a perder eficacia (en el sentido tradicional directamente vinculado a los resultados inmediatos de la comunicación) y el ruido que produce la homogeneidad discursiva de los escenarios de comunicación actuales, son dos rasgos que resumen los problemas actuales de la comunicación publicitaria del Tercer Sector. La obsesión por condensar objetivos de gestión y de sensibilización en un mismo mensaje impide a estos emisores explorar los recursos creativos de los diferentes lenguajes, formatos y medios (y sus correspondientes lógicas y formas de interacción), y la verdadera delimitación de un género (el educativo) lleno de posibilidades. Por estos motivos, el estilo de comunicación adecuado para la transformación social ha de tener muy presentes todas las variables delimitadas en el apartado anterior que definen los términos de la elaboración de los mensajes en el ámbito del trabajo y la comunicación solidaria.

López Rey afirma, tras el análisis de las relaciones entre solidaridad y mercado, que lo que les ocurre a las ONG es que tienen «miedo al lenguaje sincero» (2001, pp. 37-39). Éste es el principal problema de la comunicación del Tercer Sector, lo que nos lleva a plantear el concepto de *sinceridad comunicativa* como forma de alcanzar un lenguaje propio para la comunicación solidaria<sup>168</sup>. La personalidad retórica de la comunicación solidaria reclama una relación de confianza y diálogo constante con sus interlocutores<sup>169</sup>.

---

<sup>168</sup> Esta propuesta es en cierto modo la traslación al ámbito de la comunicación de la misma crisis que se está dando en la redefinición de la cooperación internacional en términos de codesarrollo. Como muy bien expresa Mirabal, «hemos de sincerar la relación de cooperación» (2005). Es necesario encontrar formas equitativas y cooperativas de trabajo, y, en consecuencia, de comunicación.

<sup>169</sup> Herranz de la Casa (2006) se aproxima a esta misma problemática desde la perspectiva de la gestión de la comunicación en términos de transparencia. Sus acertadas propuestas (y que coinciden en gran parte con las ideas de elaboración de los mensajes que aquí estamos desarrollando) las resume el autor con la siguiente fórmula: «Transparencia (valor) x Comunicación (estrategia / herramienta) = Imagen (percepción), Confianza (sentimiento) y Reputación (reconocimiento)» (p. 15).

Como parte de este compromiso, la comunicación de las ONGD necesita asumir, y dejar traslucir en sus mensajes, las dificultades de su ámbito de trabajo<sup>170</sup>. Ahí radica su particularidad frente a otras campañas de sensibilización de interés común, que a menudo permiten dar instrucciones claras y concisas. La pobreza, el hambre, la solidaridad, se explican desde la complejidad de las relaciones humanas.<sup>171</sup>

Por estos motivos, el estilo de comunicación solidario se apoyaría en lo que Martínez Guzmán define como «solidaridad comunicativa» (2001, pp. 199-200; 1994): este concepto lo toma el autor de las propuestas de Austin cuando dice «*My word is my bond*» («mi palabra es mi compromiso»), y de ahí desarrolla la idea de «*solid bonds*» (fuertes vínculos, vínculos solidarios) en la comunicación, entre los interlocutores. Este compromiso se encuentra en la base de toda relación humana de comunicación para alcanzar la comprensión (esforzarnos en hacernos entender y entender lo que nos dicen). En otras palabras, una solidaridad comunicativa por parte del emisor conllevará una fuerza ilocucionaria coherente con los objetivos que se esperan de la organización y favorecerá la promoción de actitudes solidarias en los públicos.

Por tanto, asumir la solidaridad comunicativa como una premisa para la elaboración de los mensajes implicará buscar formas de hablar con sinceridad a la opinión pública; es decir, reconocer a los públicos como interlocutores válidos para la transformación de las estructuras de injusticia, y fomentar redes de comprensión de los problemas existentes. En otras palabras, el «público objetivo» (*target*) deja de concebirse como consumidores potenciales para percibirse como ciudadanos, actores sociales. Como describe Angulo, la forma en que los emisores y los medios plantean los discursos establecen, o bien una relación «instrumental» con los públicos, limitándose a incitar a la opinión pública a controlar las decisiones políticas, para lo que la comunicación jugaría con la emotividad; o bien una relación «sustancial», que es de la que estamos hablando aquí, y que trata de implicar a la sociedad en el compromiso de la solidaridad y para ello los mensajes se diseñan buscando que los problemas se comprendan y las personas se involucren en la búsqueda de soluciones (1998, p. 48).

---

<sup>170</sup> Coincide esta idea con el concepto de la indecibilidad desarrollado por la tradición discursiva producida como respuesta a la experiencia de los campos de concentración nazis. Diferentes autores (como Levi) y estudiosos (Sánchez Biosca, 1999; Pipet, 2000) han reflexionado sobre cómo a menudo es más sincera la narración sobre el horror del testigo que no llega a ser capaz de explicar exactamente cómo ha sido o que ha significado determinada experiencia, pero lo intenta, aunque le cueste y tenga que utilizar las diferentes posibilidades del discurso para transmitirla, que aquel testigo que obvia las verdaderas dificultades, o que lo resume y lo define en términos genéricos.

<sup>171</sup> En el marco de las actividades de C-ACTS, Daniel Pinazo y Rosana Peris están desarrollando las ideas del paradigma de la complejidad de la psicología social para profundizar en esta línea sobre la comunicación para la sensibilización.

Así, la solidaridad comunicativa se traduce en una sinceridad comunicativa que persigue una relación discursiva que pretende educar (o, al menos, no deseducar, o maleducar), y para ello busca la máxima credibilidad del emisor y de sus consejos, de forma que despierten la confianza del receptor, y éste se implique en el modelo cultural (de solidaridad, de ciudadanía activa) que se propone. De lo contrario, la ruptura de la solidaridad comunicativa y la consiguiente sinceridad comunicativa deriva en una violencia comunicativa que deslegitima los actos de habla de los emisores solidarios.

En otras palabras, la sinceridad discursiva se basa no sólo en la veracidad (en tanto credibilidad de lo que se comunica), sino también en la honestidad con el receptor (en tanto tipo de relación comunicativa que se plantee, no moralista, ni manipuladora, sino desde la sensibilidad y la personalidad que reclaman estos espacios comunicativos)<sup>172</sup>. Esto se logrará comunicándose según las máximas conversacionales de Grice (1975; 1989; Sperber y Wilson, 1986) desde la búsqueda de la claridad y la naturalidad; es decir, respetando la máxima de manera, que en la publicidad a menudo se rompe al comunicarse con ambigüedad, y la de relevancia (igualmente subvertida por el discurso publicitario), al no aportar la información pertinente para este tipo de comunicación sino la que interesa al propio emisor para imponer sus intereses. Esta sinceridad llevaría incluso a no tener miedo de dejar traslucir la vulnerabilidad en el caso de las ONGD y las asociaciones sin un fuerte equipo humano o financiación detrás y la dificultad y complejidad de transformar determinadas situaciones. En cierto modo se recomienda un uso de la retórica articulado desde la transparencia, el planteamiento veraz y respetuoso de los temas y las razones de la cooperación internacional, que bien contados son suficientes para que la gente reaccione, sin necesidad de manipulación, exageración o artificialidad, sino potenciando los rasgos diferenciales de dichas realidades para animar a los públicos a afrontarlas.

En consecuencia, la sinceridad sería la base tanto de la planificación y objetivos de la comunicación como de las estrategias discursivas seleccionadas para la construcción de sentidos, y que tendrían como prioridad establecer planteamientos educativos por medio de mecanismos de diálogo y propuestas de cambio. El estilo educativo va más allá de la persuasión; es comunicación. Esta idea apunta a la diferencia entre marketing y procesos de construcción cultural (Benavides, 1997, p.

---

<sup>172</sup> Camilo coincide también en esta propuesta, y añade como preceptos pragmáticos para una racionalidad comunicativa «la humildad y la paciencia» (2006b). Camilo propone estas ideas como desarrollo de las propuestas de Habermas sobre la acción comunicativa y su incidencia en cómo es preciso que los interlocutores se reconozcan mutuamente como agentes de la comunicación y se respeten.

323), entendiendo la comunicación como una línea en que los discursos se preocupan por sus contenidos y por hacer que los interlocutores los comprendan. Se trata de plantear la comunicación como procesos relacionales y de construcción de ciudadanía más allá de técnicas de articulación del mercado. Como propone Campmany a raíz de su experiencia con la campaña política de «ZP», se trata de trabajar con una comunicación global que desarrolle un procedimiento estratégico, pero no táctico (2005, p. 47). Los discursos educativos sinceros serán el resultado de una planificación estratégica moldeada desde las bases de una eficacia cultural solidaria.



El compromiso de la comunicación solidaria de mostrar la complejidad de las situaciones adquiere una responsabilidad especial en el caso de las campañas de voluntariado, ya que son espacios de configuración de sus bases sociales, en los que se supone que comparten con la ciudadanía su proyecto de solidaridad. Sin embargo, como se ha visto en el primer capítulo de este libro, actualmente la captación de voluntarios se sitúa en un plano similar a la captación de fondos, ya que es pedirle a alguien que sea solidario, pero a través de una organización específica, y debido a la saturación de organizaciones y mensajes, se tiende al estilo promocional.

Este faldón publicitario (formato que ocupa toda la franja inferior de una página) extraído de un diario local, y que tiene como emisora a la Delegación Provincial de Castellón de Cruz Roja, refleja esta situación. Este mensaje (que mita la estructura de una oferta de trabajo) se articula en tres partes: lo que se ofrece, el perfil que se busca, y los datos de contacto. Desde el punto de vista de las exigencias de la publicidad del Tercer Sector y de la sinceridad comunicativa, el desarrollo que se le ha dado a esta idea pone la confianza del receptor en la cuerda floja. El voluntariado se presenta demasiado en positivo, en clave de promoción.

El problema radica en que a un voluntario se le presente esta experiencia como maravillosa, perfecta («buenos momentos, amistad, muchas historias, experiencias positivas...»). Es cierto que «muchas historias» no es ni positivo ni negativo, que abarca muchas posibilidades. Pero tal y como se inserta en medio de locuciones positivas, queda determinada por ellas, y sobre todo esta idea se ratifica en el siguiente apartado «PERFIL: [...] un poco de tiempo para disfrutar con los demás». Por un lado, se cae en la idea constante de que la solidaridad es fácil («un poco de tiempo»). Por otro, aunque lo que se promete es cierto, también lo es que ser voluntario puede ser algo muy duro: ¿o es que trabajar con gente que necesita de ayuda para sobrevivir es refrescante? ¿o las experiencias en el ámbito de la solidaridad son siempre pulcras, higiénicas, asépticas? Es decir, este mensaje se sirve de la racionalidad publicitaria y destaca los aspectos positivos de la realidad, que existen y son ciertos, pero no son los únicos, lo que hace que su sinceridad quede en entredicho.

Además, desde el punto de vista discursivo, escoge un intertexto que tal vez no es el más acertado, debido al debate que existe sobre la necesidad de que las ONG tengan personas capacitadas que cobren por su trabajo, debido al desarrollo que están viviendo las grandes ONG, y la sobreexplotación del voluntariado, que a menudo pierde su sentido real.

En cierto modo, este problema recuerda a las primeras campañas elaboradas para promocionar el Ejército Profesional en España. En un tema tan crudo como las guerras, la justificación de un sistema de defensa basado en el armamento, y el tipo de misiones que realiza el Ejército, estos anuncios presentaban el Ejército como una salida profesional similar a ser agente de viajes o explorador. Tan solo destacaba los aspectos positivos de viajar, conocer gente... Este enfoque comunicativo tuvo continuidad en la campaña «El valor de un profesional» que ganó un Premio a la Eficacia en el 2003 (por haber logrado sus objetivos de incrementar los alistamientos al ejército); una campaña perfecta desde el punto de vista técnico publicitario y de la eficacia tradicional. Sin embargo, carece de sinceridad, puesto que no refleja los sacrificios y riesgos reales que implica convertirse en soldado profesional, sino que, al modo de la retórica comercial, presenta la labor de los miembros del Ejército como seguro e idílico, cuando su vida y la de otras personas son su moneda de cambio. Esta nueva línea de comunicación la continúa actualmente el Ministerio de Defensa, buscando a « los profesionales más útiles del mundo» a través de la motivación de «Tú eres la fuerza (que lo cambia todo)». Cambiar el mundo y alistarse en las fuerzas armadas, en el *statu quo* actual, son incompatibles, cuando esta comunicación promete lo contrario. El problema es que para que estas campañas sean coherentes, primero es necesario que cambie el adjetivo de las Fuerzas «Armadas».

Otra costumbre comunicativa del Tercer Sector que llama la atención a este respecto es el uso de la imagen de los niños de forma muy diferente dependiendo de las intenciones de los mensajes. Así, a menudo en las campañas de captación de fondos que quieren despertar pena y compasión, observamos rostros compungidos y miradas que nos apelan desde la tristeza, mientras que en otras campañas en que se quiere agradecer la labor de los socios, o de marketing social corporativo [Pliego 2, imágenes 1] o promover una campaña de sensibilización, los rostros son joviales y agradecidos. Esta retórica forzada puedes crear desconfianza.



### 3.3.1. Respuestas a la complejidad del reto: por el camino de la información

Para cerrar este capítulo, quiero analizar un caso de estudio concreto que nos permita llegar a algunas conclusiones preliminares. Se trata de un avance interesante, reclamado y propiciado por las propias ONGD, de los telemaratones a los macroinformativos.

Los telemaratones, o espectáculos solidarios, como los denominan Lozano y Miralles (2002), pueden ser acciones de comunicación muy peligrosas desde el punto de vista de la eficacia cultural, ya que su tradición los lleva a convertirse en macro-eventos espectaculares en los que se juega con la emoción y la compasión.

El proceso reflexivo planteado en torno a los problemas y posibilidades de la comunicación del Tercer Sector desde las propias organizaciones y desde la academia, está produciendo interesantes evoluciones en este tipo de espacios. Por ello, se comparan a continuación dos formatos diferentes para reflexionar sobre los compromisos establecidos con los públicos por cada una de sus propuestas comunicativas según sus enfoques discursivos.

El primer ejemplo televisivo en el que nos vamos a detener es el telemaratón «Padrinos por el Triunfo» que se emitió en la Navidad del 2002 en La Primera de TVE<sup>173</sup>. Este espacio, de más de 8 horas de duración, fue organizado por el programa musical Operación Triunfo en colaboración con la Fundación Vicente Ferrer, Intervida, Plan Internacional y Ayuda en Acción, y se desarrolló en la línea de los despliegues de espectáculo a los que tenía acostumbrado el mencionado programa de TVE1, con varios escenarios y unos movimientos de cámara constantes y efectistas.



---

<sup>173</sup> Se ha escogido este caso por la claridad y profesionalidad con que elabora este tipo de género; sin embargo, este análisis no pretende ser una crítica de este espacio en concreto, sino que reflexiona sobre el mismo como ejemplo de otros muchos escenarios discursivos similares que se han dado tanto antes de este como después.



Este telemaratón limitó los objetivos de su comunicación al apadrinamiento, relegando la solidaridad a una relación de «donación» que no se traducía en un compromiso activo entre la organización y la opinión pública para establecer nuevas formas de comportamiento como el consumo responsable o el reconocimiento y valoración de la diversidad. El formato de este espacio televisivo reflejó en cada detalle discursivo este planteamiento.

Desde el primer segundo se fue creando un *in crescendo* de emociones con un inicio de programa a modo de pistoletazo de salida a una carrera: una carrera de apadrinamientos, sin saber por qué apadrinar ni para qué, pero guiado por un gran marcador cuya cantidad tenía que ir aumentando. Las consignas de arranque eran apadrinar el máximo de niños para ayudar al «Tercer Mundo» y darles un futuro. «Nada más empezar les doy el número de teléfono para que puedan ir llamando», menciona el presentador, Carlos Lozano, aunque ya desde que empezara la emisión el teléfono estaba sobreimpreso en la pantalla. Se anticipó que a lo largo del programa se iría informando de la acción de las ONGD que organizaban el maratón y sobre cómo acabar con la pobreza y la injusticia, aunque esta segunda información se limitaría a la opción de «apadrinando». Sin embargo, hasta que el programa no llevaba 15 minutos de emisión no apareció la primera explicación sobre las ONGD (sobre qué y quiénes son Ayuda en Acción, Plan Internacional, Intervida y la Fundación Vicente Ferrer), pero aún ninguna información sobre los Países del Sur en los que estas ONGD trabajan que no fuera la de sus propios proyectos. Fue constante la reiteración de mensajes sobre cómo apadrinar, pero no tanto desde el sentido conceptual sino técnico: qué hay que tener a mano (DNI y número de cuenta corriente), y la repetición del teléfono y de las ONGD que «legitimaban» el acto, a las que iría ese dinero.



El diseño de este discurso mediático quería despertar la compasión del gran público, y, en consecuencia, su impulso a ser padrino, más que la comprensión de lo que iba a hacer y por qué, y sobre todo, qué más podría hacer. En ningún momento se hizo alusión a las circunstancias estructurales de los países, a sus realidades completas, sino que sólo se presentó a los potenciales «padrinos» la miseria de los niños. No se mostró la cotidianidad de los diferentes lugares, sino sólo la visita de los enviados del programa y entrevistas preparadas que respondían a la consigna de

explicar qué se hace con ese dinero y demostrar que llega, intentando así legitimar la capacidad de gestión de estas ONGD y presentarlas como intermediarios fiables para ejercer la solidaridad.

En la misma línea, otro rasgo discursivo que desveló performativamente su enfoque promocional y de descuido de la responsabilidad de educación para el desarrollo, fue la utilización a lo largo del programa de espacios informativos y explicativos intercalados en el gran conjunto del espectáculo, a modo de pequeños reportajes, pero que sólo se utilizaron para hablar de las propias ONGD y sus proyectos, o explicar qué es apadrinar, o qué relación mantienen después los padrinos con los niños, pero en ningún momento se aprovecharon para mostrar las causas o la complejidad de las realidades que se estaban mostrando. Nunca se enmarcaron los proyectos de las ONG en el contexto general de las zonas en que se desarrollan, sino que en dicho telemaratón lo que más se acercó fueron escuetas referencias superficiales a lo mal que estaban las comunidades antes de que llegara la ONGD y los pequeños pasos que han ido dando gracias a los padrinos.

De esta forma, lo que llama la atención desde el punto de vista de la eficiencia cultural, es el modo en que este programa elaboró una idea de solidaridad entendida como «caridad», principalmente al errar en ser consciente de la transversalidad de las diferentes partes y mensajes del mismo. Dos planteamientos que aportaron ese estilo contradictorio al programa fueron, por un lado, la insistencia en que estas ONGD trabajan codo con codo con las comunidades a las que ayudan y, por otro, el claro sentimiento de superioridad del Norte que el programa transmitía. Ejemplos que provocaron esta sensación son cuando uno de los cantantes de Operación Triunfo narró su visita a uno de los países a los que se quiere enviar ayuda y dijo que les recibieron como al «Salvador»; o cómo constantemente enfatizaban la brecha Norte/Sur desde la superioridad del Norte con frases como: «con muy poquito se puede hacer mucho», o «apoyar a los que tienen menos». Se reiteraba una y otra vez el concepto de ayuda simplemente económica: «gástate el dinero en algo que realmente tiene sentido». Esta idea la refuerza también el tono de entretenimiento con que se presentan «anécdotas» desde las centralitas que recogen las llamadas, como cuántos niños llegan a ser apadrinados de una sola vez, o que se repita constantemente que todo es cuestión de «ilusión y generosidad».

Toda la estructura del programa tendía a la construcción de esta emotividad: desde la introducción espectacular y la presentación de su despliegue de medios e invitados, a las actuaciones musicales que se iban intercalando y que siempre eran temas románticos que querían ir enterneciendo al espectador. Con títulos como *La fuerza de la vida*, balada cuya letra se compone de palabras como «llorar», «condena», «pena», «herida», «renacer», «agonía», «inconsolable», «no se rendirá», «poderosamente viva», «de tu vida»; o la actuación de Amaral con la canción *Moriría por vos* que alude a ideas como «isla desierta» o «nuestro último día en la tierra»; o un número de un musical sobre *Peter Pan* que de nuevo habla de un «sueño que no se cumplió», «ilusión», «corazón»...



De esta forma, se construía una voz fuertemente persuasiva, alternando diferentes estilos discursivos que combinan la emoción, la justificación y la argumentación. Actuaciones musicales; testimoniales de famosos grabados que apelan directamente al receptor y le animan a apadrinar a un niño; mini reportajes sobre las ONGD que participan; espacios explicativos sobre «qué es apadrinar»; testimonios en directo de los cantantes que han empezado sus carreras musicales gracias al programa Operación Triunfo como testigos que han viajado a ver dichos proyectos; testimonios de las personas del Sur a los que han visitado que legitiman la labor de las ONGD y agradecen su ayuda; mini-esports

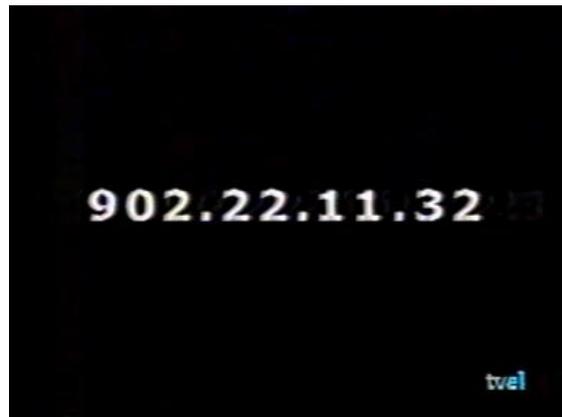
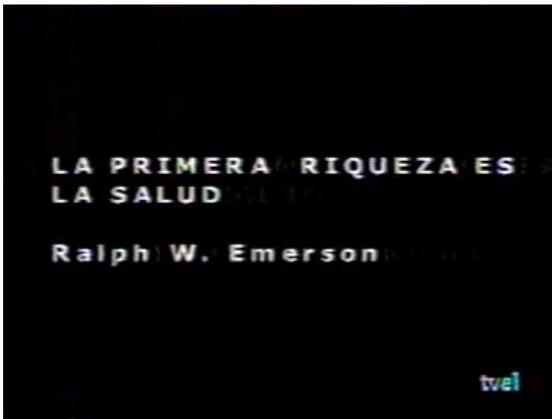
con frases célebres o aforismos de autoridades que van adoctrinando a la audiencia al tiempo que conmoviéndola con un montaje musical y de imágenes que las apoyan [por ejemplo, una frase de Diderot que nos dice: «No basta con hacer el bien. Hay que hacerlo bien» con la canción de Tracy Chapman *I was a little girl (I had dreams)* de fondo y precedida de imágenes de niños sucios, pensativos o tristes]; conexiones con las centralitas donde los teléfonos no paran de sonar; entrevistas a famosos que tienen niños apadrinados y cuentan lo orgullosos que están; y testimonios de personas anónimas, como los espectadores que están viendo el programa, por medio de entrevistas al público que está en el plató y que ha apadrinado ya a niños y ha conocido «con sus propios ojos» la honestidad del proceso.

Todas estas posibilidades discursivas se alternaron y repitieron reiteradamente creándose un poderoso dispositivo persuasivo, buscando legitimar el modelo de solidaridad como apadrinamiento de cuatro ONG específicas al tiempo que despertar en el espectador la ilusión por apadrinar, por adquirir ese producto que a todos hace felices. Se establece una relación en cierto modo de consumismo.

De esta forma, este espacio de comunicación estuvo cargado de expresiones y momentos que se alejaban de un énfasis en la cooperación. En momentos específicos se intercaló información importante y coherente, como cuando explicaron que apadrinar es ayudar a «un niño, una familia e incluso una comunidad», o incluyeron unas interesantes declaraciones de Vicente Ferrer que insistía en que su misión no es atender los problemas, sino resolverlos. Sin embargo, estos pequeños oasis de sinceridad, y reflexión, aparecían confundidos en medio de un estilo que tendía a ser hipócrita, ya que se realizaban constantes referencias a la colaboración desinteresada de todos los profesionales que participaban en el maratón, lo que se contradecía a través de un fuerte dispositivo publicitario que incidía repetidamente en los proyectos y productos de los cantantes de Operación Triunfo o de los demás participantes en la gala. Esto unido a que en diferentes ocasiones se explicitó excesivamente la sinceridad de dicho acto televisivo y la del apadrinamiento como fórmula de cooperación con expresiones como «porque hay que ser justos y honestos».

Por otro lado, también chocaba el tono solidario y voluntario que se planteaba en contraposición con la relación impositiva que este acto de habla realmente creaba cuando los presentadores, dejándose llevar por la euforia del maratón, se dirigían a los potenciales donantes que llamaban a las líneas telefónicas del programa en términos como: «Que no se enrollen, que está todo muy claro. Sólo importa apadrinar».

Junto a estas manifestaciones paradójicas más explícitas, hubo también una serie de estrategias discursivas en la construcción narrativa del programa que tuvieron el mismo efecto. Por ejemplo, en esos mini-espots mencionados que se intercalaban entre las diferentes secciones o antes de la publicidad se introducían instantáneas de niños y frases lapidarias o aforismos relacionados con el tema, o el número al que había que llamar para apadrinar, con un montaje de enfoque fuertemente persuasivo. Utilizaban siempre músicas emotivas, sombrías o incluso tétricas, que a veces silenciaban bruscamente para destacar el eco de las risas de los niños y niñas, o el sonido de cómo lanzaban un beso a la audiencia, o saltaban del blanco y negro al color para diferenciar de forma agresiva imágenes de niños del Norte sonriendo y disfrutando de alguna situación, de otras, por ejemplo de una niña del Sur sucia trabajando en un basurero y seguida de un plano final con el número de teléfono para apadrinar en blanco sobre fondo negro.



Este planteamiento discursivo de retórica agresiva puede romper la confianza del espectador, ya que plantea una marcada compasión y emotividad que a veces se puede percibir incluso como forzada, impositiva, agobiante.

Frente a este formato problemático, podemos centrarnos en otra propuesta emitida por la misma cadena 2 años después con motivo del *tsunami* en Asia. De hecho, se trata de una nueva fórmula reclamada por las ONG a la televisión pública para captar fondos sin caer en la tragedia y el espectáculo (Quílez, 2005) experimentada en este caso por los Servicios informativos de TVE (en lugar de un programa de entretenimiento musical), y la Coordinadora Estatal de ONGD junto a la representación de 5 grandes ONG (en lugar de 4 ONGD individuales de forma aislada). Ya de entrada se observa un importante cambio en este espacio televisivo en cuanto a los emisores y también al enfoque claramente informativo.

Esta propuesta, que podríamos definir como un macroinformativo, consistió en 2 horas de entrevistas, minirreportajes sobre el *tsunami* y la situación y el trabajo en el terreno, y conexiones en directo. La retórica televisiva que se elaboró fue mucho más cauta, moderada, y sobre todo, documentada y coherente. Se podía observar que la presentadora, Pepa Bueno, había tenido una orientación, formación o (había realizado) una investigación previa específica sobre las particularidades de la situación en la que iba a trabajar, y sobre cómo abordarla<sup>174</sup>. Esta figura, conductora del programa, iba entrevistando a diferentes invitados especialistas (como el Director de la Coordinadora de ONG, y cooperantes de las ONG Cruz Roja, *Save the Children*, Médicos sin Fronteras, UNICEF e Intermón) sobre una serie de temas que iban estructurando el espacio televisivo de forma clara y pautada: arrancaba informando sobre qué había sido el *tsunami* y el papel que jugaban las ONG, las instituciones públicas y la cooperación internacional en general en el mismo, las formas de contribuir a ese trabajo, las dudas que pudiera tener la gente y cómo interpelar a las ONG o documentarse sobre su credibilidad, porcentaje de las ayudas que las ONG invierten en su propia gestión, las ONG que están trabajando en el terreno (no se menciona sólo a las ONG que

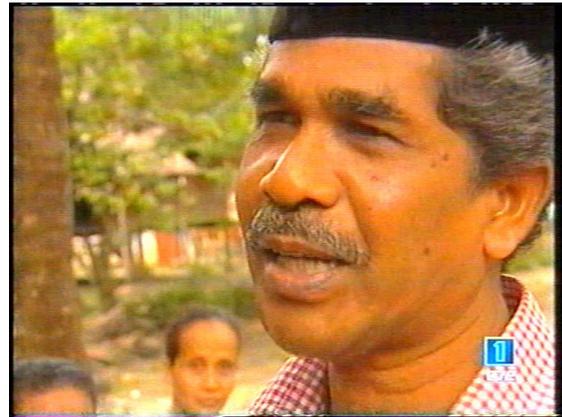
<sup>174</sup> Preparación que no se observaba en los cantantes de Operación Triunfo entrevistados a lo largo del programa *Padrinos por el Triunfo*.

apoyan el programa) y las fases de las que deben ser conscientes: la ayuda de emergencia (para crear esperanza), reconstrucción, rehabilitación y construcción (de infraestructuras que pudieran no existir aún antes de la catástrofe), y finalmente el trabajo a largo plazo de prevención y desarrollo.



Todo el programa huyó del espectáculo y se articuló desde un plató desnudo, con una pantalla de fondo y dos sillas (una en la que siempre se mantiene Pepa Bueno y otra en la que se iban sucediendo los demás invitados), y planos que se repetían en las conexiones en directo y en los reportajes, para facilitar la concentración y comprensión de la temática por parte del público.





Destaca por otro lado el hecho de que a lo largo de todo este espacio televisivo no hubo ningún corte publicitario, lo que ayudó a mantener la concentración en el tema y su seriedad.

Dado el carácter público de la cadena, se hace un énfasis claro en el papel del Gobierno (Agencia Española de Cooperación Internacional- AECI) en el transporte de la ayuda y en el trabajo de coordinación en el terreno, con algunos matices que desvelan los intereses en destacar su importancia. Igualmente, algunos de los reportajes se detienen en el carácter trágico de la situación o la desgracia, manteniendo tal vez en exceso algunos planos.

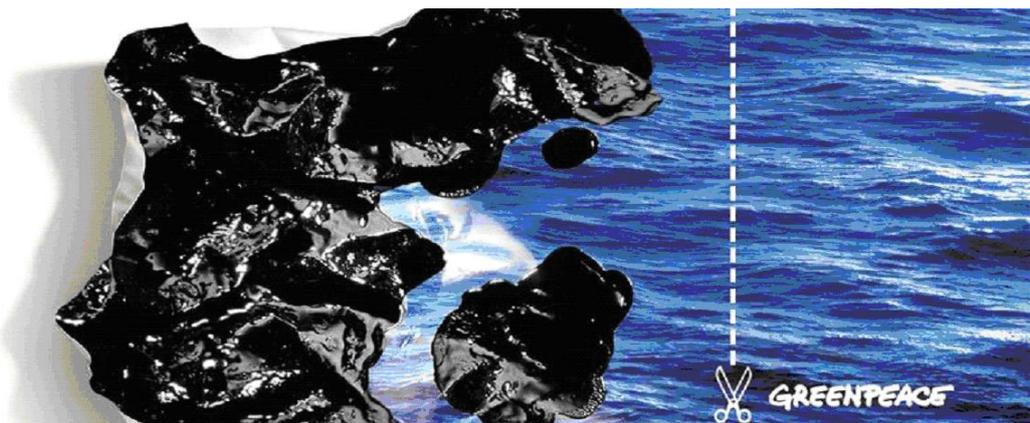
En términos generales esta nueva fórmula incide con calma en parámetros temporales, en la complejidad de las causas y de los agentes implicados, el contexto (social, cultural, económico, político, histórico y de conflictos), combina las perspectivas y los testigos, que van variando entre cooperantes, víctimas y autoridades. No obstante, se escapa algún comentario generalizador o estereotipador que podría haberse evitado, como «[...] en estos países en general prima el conformismo y la resignación y la mayoría de los afectados ni siquiera imagina que puedan haber mecanismos que avisen de un fenómeno semejante; bien es cierto también que evidentemente entre gentes más preparadas sí ha habido críticas [...]».

En conclusión, es muy positiva la evolución entre estos dos formatos. El principal problema del primer telemaratón, representativo de una saga, es que constituye una «falacia comunicativa» (lo que ya hemos visto que es un problema habitual en la publicidad de las ONGD). A través de la opacidad discursiva y del impacto (frente a la necesaria descripción y reflexión que busca el segundo formato), se cae en la culpabilización del receptor y en la compasión, y bajo la apariencia de la solidaridad y la coherencia (que se reiteran a través de las intervenciones y los discursos) se transmiten valores y actitudes contradictorias y contraproducentes para los auténticos objetivos educativos de las ONG y el trabajo a largo plazo. En otras palabras, la fuerza ilocucionaria que establece con los temas que trabaja, con sus socios y con sus receptores, y, en consecuencia, el tipo de educación tanto pretendida como no pretendida de la que está participando, y que en definitiva constituye la construcción de un determinado concepto de solidaridad y de comportamiento solidario, es contradictorio respecto al que pretende seguir y proponer. Esta incoherencia deriva en la transmisión de unas ideas equivocadas sobre qué son la cooperación internacional y la

solidaridad, y a su vez, provoca la desconfianza del público receptor ante este choque entre el estilo de trabajo que se explica y el estilo de comunicación que se adopta.

Por el contrario, la segunda propuesta busca legitimar a las organizaciones que lanzan el mensaje y a los sujetos de los que se habla (quienes han sufrido una catástrofe) por medio de una comunicación informativa que se esfuerza por sensibilizar a la opinión pública para que colabore. La comunicación de las ONGD regresa al relato como forma de recuperar su propio lenguaje y transmitir su personalidad solidaria a través del discurso.

En la línea de estas conclusiones veamos algunos ejemplos de interés. La siguiente campaña de Greenpeace construye sus sentidos a través de la concisión de una información gráfica que aúna la sensibilización y la captación de socios sin incurrir en ninguno de los problemas mencionados por los Códigos de Conducta:



Estos dos ejemplos, dos fotografías de color intenso, son una muestra magistral de cómo una campaña combina a la perfección referencias racionales (información concreta) y creatividad, de forma que transmite una idea muy clara sobre la propuesta de la organización sin emplear ni una sola palabra: la primera parte del texto alude a los problemas que hay que atajar, y la segunda al cómo y con quién (frenando la contaminación de los mares - en este caso ese chapapote que arruga la foto- con la línea

de puntos por donde puedes recortar el cupón para hacerse socio de Greenpeace).

## ¿QUIERES SORPRENDER CON ALGO DIFERENTE?

regala  
ocho  
gallinas





Intermón  
Oxfam

 <b>12 euros</b> Material didáctico (Brasil)	 <b>16 euros</b> Ocho gallinas (Mauritania)	 <b>21 euros</b> Una cabra (Mauritania)	 <b>36 euros</b> Una bicicleta (Mozambique)
 <b>52 euros</b> Reforestación: 1 hectárea (Burkina Faso)	 <b>74 euros</b> 8 kits limpieza de estrías (Chad)	 <b>93 euros</b> Microcrédito para 15 mujeres (India)	 <b>144 euros</b> Formación para profesores (Angola)
 <b>273 euros</b> Sueldo de un profesor (Mozambique)	 <b>288 euros</b> Sueldo mujer planta transformadora de mango (Burkina Faso)	 <b>353 euros</b> Diez lavaderos (Guatemala)	 <b>654 euros</b> Formación productoras agrícolas (Nicaragua)
 <b>817 euros</b> Un vivero (Guatemala)	 <b>2.500 euros</b> Un pozo (Etiopía)	 <b>2.995 euros</b> Depósito de agua (Chad)	 <b>3.526 euros</b> Molino para el maíz (Guatemala)



Seguro que muchas veces no sabes qué regalar. O incluso tienes que hacer un regalo a alguien que lo tiene todo. Ahora te damos 16 ideas distintas para que sorprendas con algo original.

Elige uno de estos regalos y entrega dos. Sorprenderás a la persona que deseas felicitar con una tarjeta-regalo y además estarás ayudando a que muchas personas puedan vivir mejor.

"Ahora, gracias a estas gallinas y a la leche que nos dan las vacas, puedo decir que mis hijos están creciendo fuertes y sanos"



Si quieres comprar alguno de estos regalos entra en [www.intermonoxfam.org/algomasqueunregalo](http://www.intermonoxfam.org/algomasqueunregalo) llama al 902 330 331 o pide en nuestras tiendas de Comercio Justo. Muchas personas te lo agradecerán. Necesitamos gente como tú. Gente 10.

El importe de los regalos se destina a los fondos generados de Intermón Oxfam. Se desvirtúa cualquier responsabilidad de Intermón Oxfam en los que se encuentran objetos como el que has elegido.

Una estrategia de captación de fondos muy extendida actualmente entre las ONGD son los catálogos de regalos que se publican por Navidad. Incluyo sobre estas líneas un original ejemplo del Catálogo de Regalos de Intermón Oxfam de las Navidades del 2006, en el que hacen un interesante uso de la creatividad publicitaria para captar el interés del lector, pero al tiempo hacerle reflexionar y tratar de reconducir su consumo navideño hacia una conducta responsable que le lleve al «regalo útil», no solo para quienes tiene más cerca (puesto que será un regalo que sensibilice), sino también para quienes están más lejos (las personas que se beneficiarán de la inversión a largo plazo que realice Intermón Oxfam). Este enfoque discursivo incluye la información necesaria para no infringir ninguna recomendación de los Códigos de Conducta, al tiempo que para hablar con sinceridad a sus públicos (ya que explica que estos regalos no se harán puntualmente en su nombre sino a través de los diferentes proyectos de la ONG en los que se encuentren objetos como el que el receptor haya elegido).

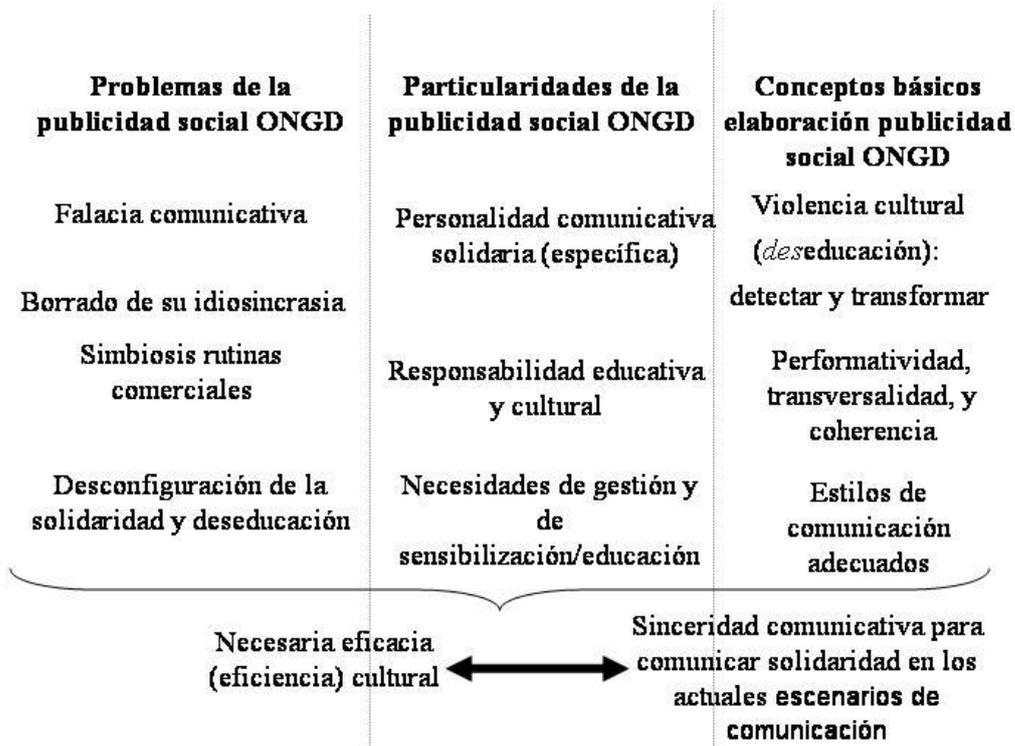


Un último ejemplo (que ya no tiene como objetivo captar fondos sino únicamente sensibilizar) es la campaña *Conoce al mundo* (*Meet the world*), a menudo referida también como *Banderas*, elaborada por la agencia publicitaria de Lisboa Foote, Cone & Belding (FCB) para la revista portuguesa *Grande Reportagem*, de la que incluyo aquí dos muestras. A través de la creatividad publicitaria las diferentes piezas de esta campaña ponían de manifiesto las desigualdades e injusticias del mundo a través de una original interpretación de sus banderas. En la bandera de Burkina Faso (franja superior roja, inferior verde, y estrella amarilla en el centro), la interpretación de los colores es la siguiente: rojo, niños que mueren antes de llegar al año; verde, niños que mueren antes de llegar a tres años; amarillo, niños que llegan a la edad adulta. En la bandera de la unión europea, el cuadro explica que el color azul corresponde al consumo de petróleo, y el amarillo a la producción de petróleo. Esta propuesta publicitaria combina sinceridad y reflexión.

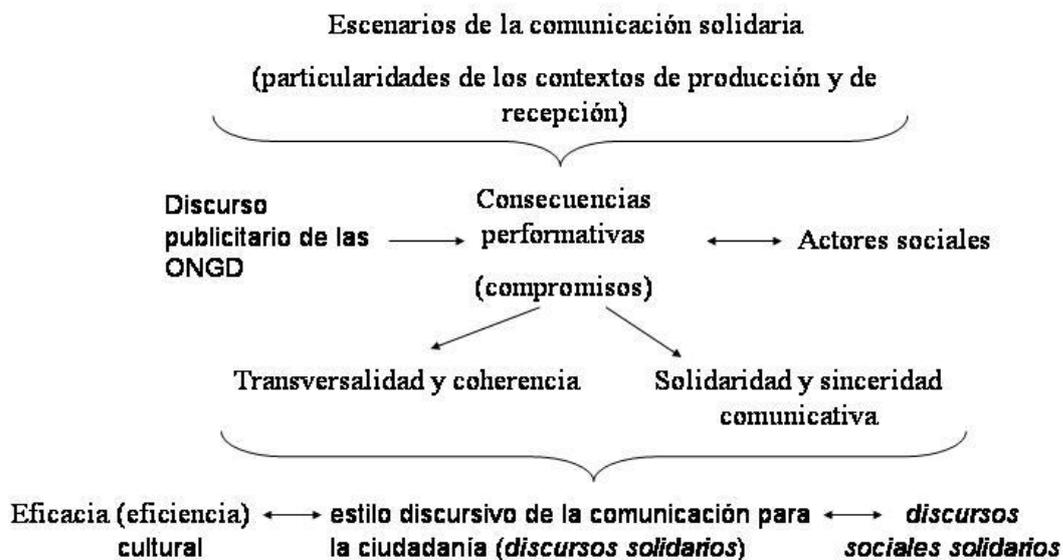
Tras esta revisión de los conflictos que caracterizan los usos actuales del discurso publicitario por las ONGD y de las propuestas que pueden ayudar a pensar soluciones, en el siguiente capítulo profundizo específicamente en la traducción discursiva de estas ideas en los discursos publicitarios para la sensibilización. En otras palabras, pretendo contestar a la pregunta de ¿cuáles serían los mecanismos discursivos más adecuados para una eficacia cultural de la comunicación para una educación para el

desarrollo? ¿O en otras palabras, cuáles son las estrategias discursivas de la sinceridad comunicativa y de la solidaridad comunicativa?

### ESQUEMAS RESUMEN DEL CAPÍTULO



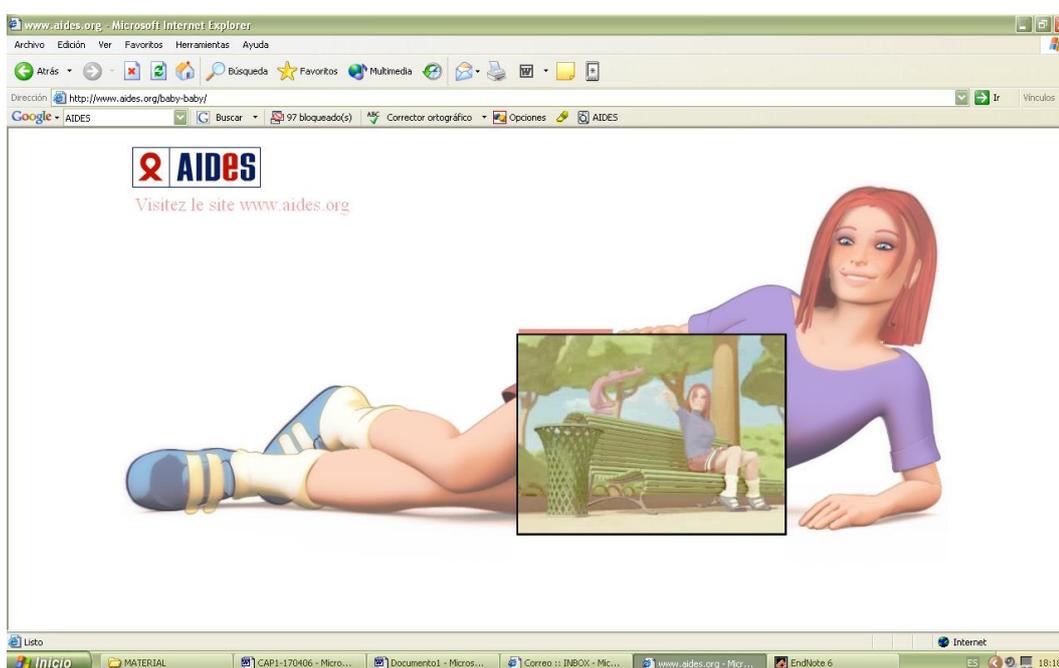
### Claves para pensar el discurso publicitario social



### Pliego 3: Imágenes punto 3.1. Configuración y evolución de la publicidad social: otra Historia

#### Imagen 1 (últimas tendencias de la publicidad social)

Un caso que nos ayuda a dibujar las últimas tendencias de la comunicación social es el premiado con un León de Oro en el Festival de Cannes de 2005 y que tiene como emisor a AIDES (organización francesa que trabaja desde 1984 en el tema del SIDA). Esta organización utiliza esta campaña (elaborada por Wilfred Brimo y la agencia publicidad TBWA) como portada de su página web durante el año 2006 como forma de darle difusión, y en su web anima a quienes la consulten a poner el *banner* que permite ver este corto en sus propias webs gratuitamente para ayudarles así en su labor de sensibilización. Asimismo, fue también difundida en webs como *YouTube* (consulta agosto de 2006).



Este ejemplo publicitario audiovisual dialoga con la retórica publicitaria (comercial) más actual en su tendencia al descaro y a la complicidad con los públicos, así como en la explotación de las capacidades de los últimos lenguajes digitales. Realiza un acercamiento desenfadado, y sobre todo no moralista, al tema de la prevención del SIDA y de las relaciones sexuales. Habla a los jóvenes con sus mismos lenguajes, el videojuego, por medio de un intertexto con uno de los más vendidos, *Los Sims*<sup>175</sup>. Se trata de una idea puramente musical, sin diálogos, que manteniendo de fondo la canción «Baby-baby, won't you be my girl?» (del grupo *The Vibrators*), se sirve de la última tendencia discursiva publicitaria (la animación infográfica) para contar la historia de una joven cualquiera en busca del amor: cómo desde la adolescencia empieza a experimentar la búsqueda de su media naranja y sufre diferentes desencuentros, en los que se trata con total desparpajo el tema del sexo, siempre con preservativo. Incluyo algunos fotogramas a continuación representativos de la estructura de esta narración que se cierra con la recomendación de «Vive lo suficiente para encontrar a la persona adecuada. AIDES. Protégete». Se aleja de moralismos y prohibiciones, estrategias seguidas durante muchos años en los discursos publicitarios educativos. Simplemente apela a la inteligencia de tomar precauciones en el camino.

<sup>175</sup> Utiliza la estética de este conocido videojuego y su forma de marcar los personajes con un símbolo sobre sus cabezas cuando son los que tienen el protagonismo de la acción.



a)

b) Desde su primera experiencia, todas sus relaciones acabarán con la chica desconsolada o hundida al no encontrar el equilibrio entre buen sexo y amor, y siempre con numerosos planos que intercalan el momento de sacar el preservativo de su envoltorio, o estos envoltorios ya vacíos.



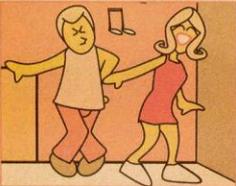
c)



f



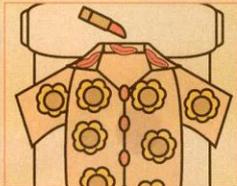
# CONSEJOS PRÁCTICOS PARA PASAR POR HETERO.



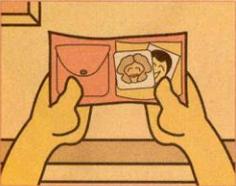
1- Siempre que pase una mujer a tu lado síguela con la mirada y dile algo bonito.



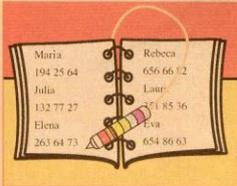
2- Tatúate en el brazo un nombre de mujer. Si le añades " forever " será más efectivo.



3- Mancha el cuello de tus camisas con un pintalabios. Recuerda que el rojo es el color que más resalta.



4- Mete la foto de una chica en tu cartera. Todo el mundo pensará que es tu novia.

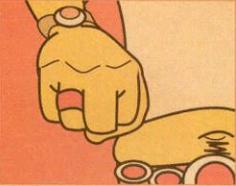


Maria 194 25 64	Rebeca 656 66 12
Julia 132 77 27	Laura 751 85 36
Elena 263 64 73	Eva 654 86 63

5- Añade en tu agenda una página llena de teléfonos de mujeres.



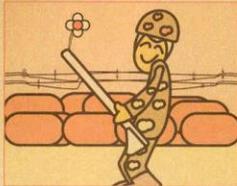
6- Pon en el maletero de tu coche dos pegatinas. Una con tu nombre y la otra con el nombre de una chica.



7- Lleva siempre en tu dedo anular un anillo de casado.



8- Pega en la pared de tu habitación posters de chicas ligeras de ropa.



9- Alistate en el ejército.

**SI ERES HOMOSEXUAL EN UN PAÍS COMO AFGANISTÁN, RUMANÍA O ZIMBAWUE ÉSTO PODRÍA SALVARTE LA VIDA.** Allí, los gays y lesbianas son discriminados, encarcelados e incluso ejecutados. ILGA lleva años trabajando para garantizar los derechos de los homosexuales en todo el mundo. Si quieres más información o afiliarte visítanos en [www.ilga.org](http://www.ilga.org) \_ \_ \_ \_ \_ e-mail: [ilga@ilga.org](mailto:ilga@ilga.org)



Los miembros de ILGA (International Lesbian and Gay Association) en el estado español son: Colectivo de Gays y Lesbianas de Madrid (COGAM), Colectivo Lambda de Lesbianas i Gais del País Valencià, Grupo Federal de Lesbianas y Gays del PSOE, Coordinadora Gai-Lesbiana, Fundación Triángulo por la Igualdad Social de Gais y Lesbianas, Gais Cristians de Catalunya, Frente

Este ejemplo elaborado por Saatchi & Saatchi para la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas (Ilga) para la promoción de los derechos humanos de estos colectivos en países como Afganistán, Rumanía o Zimbawe, emplea el humor de forma abierta, incluso burlona, pero sin alejarse de sus objetivos o de la seriedad de la temática de la que habla. Después de una serie de «consejos prácticos para pasar por hetero» que juegan a modo de cómic con los estereotipos más masculinos, este original de prensa cierra el marco discursivo con unas afirmaciones finales directas sobre el sentido de las recomendaciones anteriores: seguir estos consejos en algunos países podría «salvarte la vida», de forma que la posible sonrisa que las viñetas han motivado en el lector se torna en una mueca de tristeza que va irremediamente unida a la reflexión.

Imagen 3



Fuente: IPMARK, nº 566, extra de julio de 2001.

Imagen 4



#### CAPÍTULO 4. DISCURSO PUBLICITARIO, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO... DE UNA CIUDADANÍA GLOBAL

Este último capítulo completa el desarrollo anterior con los usos del lenguaje publicitario en las campañas de sensibilización de las ONGD. Esta aplicación me lleva a concluir este trabajo dando un paso más allá, casi a modo de epílogo, para introducir una noción integral de comunicación adecuada para la educación para el desarrollo. El abrir el foco de la comunicación publicitaria a los usos educativos de la comunicación viene motivado porque la educación para el desarrollo se ha presentado desde el principio de la segunda parte de este libro como el marco de referencia para toda actuación de las ONGD, como su principio rector (incluso de su publicidad), por lo que no podemos acabar sin profundizar en este concepto. Por otro lado, de la mano de la preocupación marco de este estudio sobre las consecuencias culturales del discurso publicitario, ha ido en todo momento la curiosidad sobre su potencial educativo, y sus limitaciones.

Por tanto, una vez esbozadas las bases epistemológicas de acercamiento al discurso publicitario de esta investigación y sus propuestas de trabajo para la publicidad social de las ONGD, este capítulo se centra en el ámbito específico de las estrategias expresivas de la comunicación publicitaria de las campañas de sensibilización en función de sus objetivos educativos<sup>176</sup>.

Dentro de la doble opción de la publicidad social de las ONGD (entre objetivos de gestión y de educación), detengámonos en la segunda de ellas, en aquella que tiene como única intención interceder en la transformación de la sociedad hacia una ciudadanía responsable (sin la presión de la competencia entre emisores sino con una pretensión de coordinación y colaboración). Una comunicación, por tanto, con un interés y enfoque público, social y solidario articulado en torno a la educación cívica, y que cuenta con unas delimitaciones éticas y conceptuales que le reclaman una personalidad retórica particular. En otras palabras, aquella publicidad social que actúa como *publicity* en su sentido de comunicación pública. Por tanto, dentro de la

---

<sup>176</sup> Opto aquí por el término campañas de sensibilización porque es la acepción más empleada por las organizaciones del Tercer Sector en España (corpus central de este trabajo). Sin embargo, son denominaciones también extendidas entre la literatura especializada en España y en Europa las de campañas de utilidad pública, campañas de bien público, publicidad social, y publicidad de causas cívicas o sobre causas sociales (Feliu, 2004; Camilo, 2006a).

comunicación solidaria planteada en el capítulo anterior, nos ocuparemos ahora de la comunicación solidaria (conscientemente) educativa<sup>177</sup>.

En la primera parte de este capítulo describiré los rasgos específicos de la comunicación publicitaria para la sensibilización y para la educación para el desarrollo (4.1.1.), y revisaré sus principales conflictos y alternativas (4.1.2.), para a continuación explorar las posibilidades creativas (no sólo publicitarias sino también de otros géneros) que más pueden aportar a una comunicación educativa<sup>178</sup> (4.2.).

Hasta este punto este trabajo se ha centrado en la relación entre las formas de la publicidad social y su repercusión en el imaginario sociocultural de la solidaridad de manera transversal a las acciones conscientemente educativas; en otras palabras, en la influencia de los discursos publicitarios del Tercer Sector en el fortalecimiento de determinadas creencias, o, por el contrario, en su puesta en duda y subversión. En términos más específicos, al centrarnos ahora en los procesos educativos a través de la comunicación en sí mismos, es necesario puntualizar que la sensibilización es una fase (a corto plazo) del proceso más complejo de la educación<sup>179</sup>. En este sentido, hasta aquí he hablado de *sensibilización* como forma consciente de fomentar unos compromisos e ideas y de *educación* como objetivo y consecuencia última de un entramado de diferentes discursos y acciones que persiguen el cambio de creencias por medio de la adquisición de nuevos valores que promuevan conductas responsables y solidarias a largo plazo. En este capítulo estas ideas se relacionan más a fondo con el ámbito de la Educación para el Desarrollo, no sólo como objetivo último de las ONGD, sino como disciplina en sí misma. Por tanto, es necesario clarificar los conceptos que tenemos

---

<sup>177</sup> El papel de la comunicación en la educación cívica debe servirse tanto de las llamadas acciones *below the line* como de las *above the line* (Camilo, 2006a). Las ideas que aquí se presentan pueden ser útiles para plantear el enfoque de cualquiera de estas acciones de comunicación. No obstante, estamos centrándonos en este estudio primordialmente en los discursos planificados masivos.

<sup>178</sup> El término comunicación educativa o educomunicación tiene una larga trayectoria (García Matilla, Rivera y Walzer, 2000; Sierra, 1999; 2000; 2006) como ámbito que trabaja la interacción entre los contextos de producción y recepción tratando de desarrollar principalmente las competencias de los públicos desde un pensamiento crítico que les ayude a moverse en los escenarios de comunicación actuales. No obstante, en este trabajo, aunque enlazamos con esta tradición en cuanto a la preocupación de este estudio por la formación ética de educadores y comunicadores, nos centramos primordialmente en los contextos de producción y en sus maneras de pensar los discursos anticipando sus consecuencias en los contextos de recepción. Aludo por tanto con la acepción de comunicación educativa a aquellos planteamientos discursivos que se plantean con intenciones explícitamente educativas. Sin embargo, la educación en materia de educación es transversal a las propuestas que aquí se plantean, y que pretenden precisamente contribuir a la elaboración de políticas y materiales para la educomunicación.

<sup>179</sup> De hecho, como ya se ha planteado al final del capítulo 1, la sensibilización es a menudo, además de una fase de arranque hacia la educación solidaria (y la formación del voluntariado, por ejemplo), un refuerzo también para la captación de recursos.

sobre la mesa en este punto del trabajo para que el lector pueda seguir sin dificultad el diálogo que a continuación se plantea entre ellos.

La educación para el desarrollo, como proyecto global de las ONGD, es un modelo comunicativo-educativo con diferentes funciones y acciones entre las que se cuentan la investigación, la sensibilización, la formación y la movilización social y la incidencia política (Ortega Carpio, 2006, p. 14 y ss.). En otras palabras, es un proceso que incluye tanto la educación formal (con iniciativas que tratan de introducir este contenido en los planes de estudio y las materias del sistema educativo formal y la elaboración de materiales didácticos), como la no formal (a través de talleres, jornadas y congresos) y la informal (CONGDE, 2005).

La comunicación (entendida principalmente como los medios de comunicación, entre ellos internet) forma parte tradicionalmente de este último ámbito, el informal, junto a las campañas de sensibilización, los estudios, investigaciones y publicaciones, las exposiciones, los viajes solidarios o el comercio justo (que en sí mismas también son formas de comunicación o tienen muchos aspectos comunicativos). De hecho, la comunicación (en sus diferentes formas y acepciones) juega un papel determinante en cada uno de estos tres niveles como ventana última por la que los resultados se asoman y como medio por el que los procesos se desarrollan. Esta transversalidad se da también entre muchas de las demás acciones de la educación al desarrollo. Por ejemplo, la investigación permite la difusión constante de información y de nuevas propuestas, lo que está ligado a la sensibilización y a la elaboración de piezas comunicativas como puedan ser espacios en los medios de comunicación<sup>180</sup>. En este sentido, hay que recordar que una de las funciones clave de las ONGD (tanto de la educación para el desarrollo como de la comunicación para el desarrollo<sup>181</sup>) la de proveer de información a la sociedad (tanto directamente a través de su comunicación global como específicamente actuando como fuentes habituales para los medios de comunicación) (González Luis, 2006, 65-68).

Recientes estudios sobre la actividad de las ONGD reflejan que sus actividades prioritarias son la educación y la sensibilización (Erro Sala y Ventura, 2002, pp. 46-

---

<sup>180</sup> En este sentido destacan iniciativas recientes como la serie de televisión *Otro Mundo es Posible*, o diferentes documentales programados previamente en las cadenas públicas como resultado de la colaboración con grandes ONG.

<sup>181</sup> Hablo de comunicación para el desarrollo como sinónimo de la comunicación solidaria de las ONGD, ya que como estamos viendo esa solidaridad que persiguen es como parte de la educación «para el desarrollo».

48)<sup>182</sup>. Al cruzar los datos disponibles sobre las actividades de sensibilización de las ONGD y la utilización que hacen de la comunicación, se observa que muchas de estas organizaciones engloban las iniciativas de educación y sensibilización como parte de sus programas de comunicación entre los que incluyen el uso de revistas y folletos propios; charlas, conferencias y exposiciones; y en menor medida, jornadas y seminarios, o la participación en programas de radio y televisión. Sin embargo, estas acciones suelen ser aisladas y puntuales; no se planifican campañas globales de sensibilización que aprovechen la pluralidad de opciones que ofrecen las acciones de comunicación ni se plantean objetivos a largo plazo<sup>183</sup>. Esta es una de las preocupaciones que ha motivado este estudio, y que hace que una comunicación solidaria integral sea más un proyecto o necesidad que una realidad<sup>184</sup>.

La educación para el desarrollo –en sus tres diferentes niveles (formal, no formal e informal)- necesita trabajar de forma constante, transversal y en red, y servirse de la sensibilización y la comunicación como puente entre sus diferentes ámbitos y necesidades. Es imperativo aprovechar las capacidades de la comunicación (y de sus profesionales) en la educación para el desarrollo; y viceversa, cuidar las necesidades educativas en las campañas de comunicación formando equipos interdisciplinarios que implementen estos procesos conjuntamente. En definitiva, la educación para el desarrollo necesita de la comunicación para el desarrollo como forma de actuación global e integral, al tiempo que la comunicación para el desarrollo tiene siempre como horizonte la educación para el desarrollo.

---

<sup>182</sup> Tomando a las ONGD vascas como modelo.

<sup>183</sup> No es así en las ONG del Sur, que, al menos hasta ahora, han dedicado a la sensibilización un porcentaje mucho mayor de su comunicación.

<sup>184</sup> Este debate no afecta tan sólo a las propuestas conceptuales sino sobre todo a las dinámicas de trabajo y a las estructuras de las organizaciones en las que por regla general el departamento de sensibilización y educación para el desarrollo y el de comunicación son independientes y trabajan por separado (Erro Sala y Ventura, 2002; Erro Sala, 2006a). Afortunadamente, existen algunas tímidas iniciativas en las que algunas grandes ONGD han formado grupos de trabajo que incluyen miembros de estos diferentes departamentos (González Luis, 2006), así como escasas organizaciones que tienen departamentos conjuntos de Educación y Comunicación (como la Federación Catalana de ONGD).

## Educación para el Desarrollo



Insisto en que la educación para el desarrollo irá más allá de las acciones de comunicación pero éstas serán parte determinante de este proyecto. Los usos específicos de la comunicación para el desarrollo serán por un lado las acciones de comunicación de las campañas de sensibilización, como por ejemplo la información a la opinión pública (a través de la publicidad, o de apariciones, espacios e inserciones en los medios) o el uso de piezas comunicativas en los contextos de educación formal, como el debate sobre documentales, por ejemplo.

#### 4.1. La voz publicitaria en el contexto especializado de la Educación para una Ciudadanía Global

Las campañas de comunicación educativas de las ONG de cooperación internacional, es decir, las campañas que tengan como objetivo la educación para el desarrollo, cuentan con una especificidad que las distingue de otras campañas de sensibilización, o de interés público, y que es, precisamente, que tienen como objetivo «insertar en la "red simbólica" de la llamada sociedad informacional códigos o símbolos culturales que, en la mayoría de los casos, son un contrapunto a aquellos que imperan en la sociedad y que sirven para legitimar y construir conductas y órdenes sociales favorables a aquellos que detentan más poder político, económico o "informacional"», como nos recuerda Castells (1998, pp. 398-402) al hablar de los nuevos movimientos sociales (citado en Calle Collado, 2000, p. 27).

Vamos a adentrarnos por tanto en las particularidades de una comunicación que no habla de temas que la sociedad percibe directamente como de interés colectivo, no se ocupa de problemas que a los públicos del Norte les parecen relativamente cercanos, sino que el primer reto que estos discursos afrontan es introducir las preocupaciones de la solidaridad internacional<sup>185</sup> en el marco del interés público o colectivo, para que de esa manera sus propuestas educativas lleguen a los ciudadanos y les interesen. Por ello, las campañas publicitarias para fomentar una solidaridad internacional dialogan a su vez con la necesidad intrínseca de formación de una ciudadanía (intercultural e internacional), ya que ante la desestructuración social actual en la sociedad del Norte, será difícil articular una solidaridad internacional que no parta de una sociedad solidaria de base.

Por este motivo, así como por la superación de las limitaciones del modelo inicial de desarrollo y las nuevas tendencias de codesarrollo, la actual educación para el desarrollo se concibe como un proyecto de quinta generación que puede definirse como «una educación para el desarrollo de la ciudadanía global» (Mesa, 2001; Ortega Carpio 2006, p. 4). A partir de aquí, por tanto, hablaré de *educación para una ciudadanía global*.

---

<sup>185</sup> El desequilibrio Norte-Sur, las responsabilidades y consecuencias de la aldea global, las propuestas de austeridad y solidaridad, los problemas de la Ayuda Oficial al Desarrollo... Realidades y conceptos complejos que incluyen también la justicia, la cooperación, la diversidad y la igualdad, la paz, el medio ambiente y los derechos humanos (Argibay y Celorio, 2005, p. 96).

Todo proceso de comunicación publicitaria con objetivos de educación cívica tiene unas características comunes que se derivan de sus objetivos y de su persecución de una eficacia cultural; sin embargo, cada ámbito y temática implica rasgos muy dispares. Las necesidades comunicativas de estas campañas cambian mucho según los problemas, valores o actitudes sobre los que quieran educar<sup>186</sup>. Dependiendo del grado de abstracción de los temas que se aborden, de su complejidad y de la vulnerabilidad de los colectivos con los que sus emisores trabajen o a los que se dirijan, las variables a considerar en la elaboración de los discursos variarán radicalmente. No es lo mismo dar instrucciones sobre cómo reciclar y contribuir a mantener el medio ambiente, sobre cómo evitar accidentes de tráfico o no pisar minas antipersonales en los países que conocen bien dicha realidad, que tratar de cambiar las políticas y los hábitos de consumo del Norte para transformar el Sur, o apelar a las percepciones de la gente del Norte sobre las realidades del Sur, construidas durante tanto tiempo a través de numerosas mediaciones y mediatizaciones.

En consecuencia, las propuestas de este capítulo se centran en la comunicación solidaria educativa en temas que pueden ser distantes, desconocidos e incómodos para los públicos a los que se dirigen. Veamos primero los rasgos comunes a todo discurso educativo para adentrarnos poco a poco en el debate ético/creativo en torno a los conceptos y realidades que necesitan abordar las campañas de sensibilización de las ONGD y de otros movimientos sociales de solidaridad internacional como primer paso hacia la educación de una ciudadanía global. Una educación dinamizada desde unas organizaciones, como dice Erro Sala, «para» y «desde» la comunicación y abiertas a la participación y la creatividad social (2006a, 104).

Hablar de sensibilización siempre es hablar de un estilo expresivo resultado de un proceso comunicativo que, muy a grandes rasgos, busca informar, formar y transformar (Mateo Herrero, 2002, p. 12). En otras palabras, la sensibilización implica «abrirse a una nueva realidad», «mirarla a la cara», «ponerle nombre» y «dejarse afectar por ella» (Aranguren Gonzalo, 2000, pp. 183-184) para actuar en consecuencia.

Los discursos que promueven la sensibilización son el resultado final de un proceso de trabajo que irá desde el diagnóstico hasta la transmisión de una serie de propuestas (Calle Collado, 2000, p. 28); de la protesta a la propuesta, como dice

---

<sup>186</sup> Y por supuesto también (como cualquier otro discurso), de los contextos en que se produzcan y en los que se vayan a emitir (teniendo especial influencia los públicos a los que se dirijan y su imaginario).

Aranguren Gonzalo (2000). En otras palabras, según la definición de la organización SODEPAZ, la sensibilización es «un esfuerzo de análisis y de comunicación de la realidad del mundo en desarrollo» (Mesa, 1994, p. 207). Es decir, que desde las ideas y conceptos de las últimas tendencias en cooperación internacional y cultura de paz, las organizaciones del Tercer Sector que trabajan en este ámbito estudian la situación (previamente a la elaboración de sus mensajes y a través de ellos) para poner de manifiesto las injusticias sociales e informar a los públicos sobre las iniciativas que consideran que podrían ayudar a transformarlas positivamente. De esta forma estas campañas se posicionan frente a las problemáticas de las que hablan (Camilo, 2006a, pp. 121-153) y, en consecuencia, incorporan a los discursos, no sólo la representación y denuncia de dichas circunstancias, sino también las propuestas conceptuales y de acción de estos contra-movimientos (esa contracultura de la solidaridad de la que habla García Roca, 1998).

Estos proyectos educativos han de ser colectivos, y por ello es necesario buscar el consenso (Camilo, 2006a) entre todas estas organizaciones para que sus ideas para la cooperación internacional tengan coherencia y que sus discursos planificados contribuyan a introducirlas en la agenda pública. La difusión y aceptación social de estos temas precisará también del resto de acciones de la educación al desarrollo tanto de incidencia política como de movilización social (siendo este último el que nos preocupa en este estudio).

Para poner en marcha los procesos de educación de una ciudadanía global, la interacción comunicativa educativa tiene que ser horizontal y entre interlocutores iguales, lo que reclama un planteamiento abierto y transparente de los temas (lo que Camilo llama «esclarecimiento»), de forma que el receptor se pueda posicionar frente a la temática de manera consciente y responsable. Estos procesos discursivos necesitan incorporar a su proyecto a la sociedad civil a través de dinámicas dialógicas y reflexivas. Es lo que Camilo<sup>187</sup> define como un proceso de interpelación mutua y comprensión (intercomprensiva). Se tratará de encontrar las claves de la problemática sobre la que se habla en relación con las circunstancias y significados del receptor, de forma que sea una motivación intrínseca la que se consiga a través de una exposición marcada por la sinceridad comunicativa (que enfatiza lo relevante de la comunicación, lo que se propone).

---

<sup>187</sup> Siguiendo las ideas de Bakhtin (1977).

La disposición de los elementos discursivos de cualquier espacio comunicativo para la educación de una ciudadanía global perseguirá la credibilidad y la confianza, así como la implicación voluntaria y consciente del receptor. Por ello, como propone Erro Sala, las ONGD necesitan «mirar la comunicación como un acto más relacionado con la capacidad de escuchar que con la de convencer» (2003b, p. 54).

En consecuencia, los mecanismos discursivos educativos combinan estrategias para captar la atención de los públicos y despertar su interés por las causas en las que el movimiento de cooperación internacional trabaja, para mostrar y argumentar la importancia de estas situaciones respecto a las que se reclama una actuación, y, a su vez, consensuar el modo de abordar estas causas públicas, todo ello por medio de una comunicación creativa que incluya una información completa y adecuada. La combinación de estas fases del discurso tendrá que conseguir la motivación y la implicación de los públicos a través de propuestas concretas y de una comunicación interesante que les lleven a actuar en consonancia. Hablamos por tanto, como iremos profundizando en la parte final de este capítulo, de un discurso que necesita seguir un proceso de comunicación que muestre (denuncie y proponga), interese e implique (que haga reflexionar y conciencie hacia un cambio de actitudes y conductas). Como dice Celorio «no se trata [sólo, añadiría yo] de pensar en la "presentación atractiva" sino en cómo construir un saber crítico interesante e implicado en las gentes, en sus necesidades, anhelos y deseos reales» (2006, p. 3).

Toda comunicación que pretenda educar, necesita servirse de giros creativos que le ayuden a hablar de las realidades que preocupan a sus emisores de forma interesante para los públicos, que destaquen la relevancia que tiene el tema para la sociedad; encontrar modos de contar las cosas de manera diferente para motivar a las personas a prestar atención a lo que se les cuenta, a percatarse de su importancia y a querer formar parte de los proyectos que se les proponen. En otras palabras, contar sus propuestas en el lenguaje de los públicos a los que quieren llegar; encontrar imágenes y juegos discursivos que lleven a la sociedad civil a prestar atención, a comprender lo que se les dice, a sentir su importancia, y a querer actuar en su beneficio. Como plantea Fisas a raíz de sus experiencias en el terreno del *lobby* o incidencia política, es prioritario traducir los conceptos que se quieren transmitir de forma creativa (1997; 1998; Luz, 2003)<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup> Ejemplos del tipo de traducción a la que me refiero pueden ir desde casos tan generales y claros como hablar de 1 de cada 4 personas en lugar de un 25%, a otros como la idea de un eslogan para pelear por el

Las campañas educativas buscan un consenso social sobre los temas y propuestas que plantean, pero de forma inversa a los rasgos y peligros de la racionalidad publicitaria y a su carácter de comunicación indirecta (Díez Arroyo) y encubierta (Tanaka). Más que conseguir que la gente dé por hecho lo que la comunicación le dice, se trata de que dialogue con sus ideas, de que se plantee las cosas y decida por sí misma, que cambie por voluntad propia. En cierto modo, la recuperación del discurso dialógico en la línea de la Retórica clásica en los debates que se producían en los foros públicos, es decir, de la *publicity* y de su racionalidad comunicativa.

La racionalidad comunicativa aporta al proceso de comunicación la tensión del saber entendido como comprender. Una comprensión que supera el concepto de objetividad para trabajar desde la intersubjetividad, es decir, que persigue una interpelación mutua entre los interlocutores. Esto hace de la comunicación interpersonal una opción necesaria para la sensibilización<sup>189</sup> y la acción social, pero a su vez reclama un aprendizaje de sus potencialidades para los medios planificados también. Es necesaria una traducción discursiva de los requisitos que planteaba Habermas, y que insistía en unas formas de comunicación bilaterales, simétricas (en cuanto a la situación de los interlocutores en el proceso), transparentes y argumentativas (1987; Camilo, 2006a).

En consecuencia, los discursos publicitarios para la sensibilización se caracterizarán por una sinceridad discursiva definida por una racionalidad comunicativa<sup>190</sup>. Esto supone subvertir el principio básico de la comunicación publicitaria como comunicación indirecta o encubierta, ya que la comunicación solidaria necesita ser intrínsecamente abierta y transparente; precisa plantear los objetivos de la comunicación de forma directa para destacar lo más relevante del mensaje para la comprensión y toma de decisión por parte del receptor.

---

1% del presupuesto en investigación militar para la investigación para la paz diciendo «un carro de combate para la investigación para la paz», fundamentado en un estudio previo sobre lo que vale un carro de combate, o la campaña global que está en marcha hoy en día bajo el lema «Armemos la paz».

<sup>189</sup> De hecho, existen iniciativas muy eficaces como la de *Energy Control*, una organización que trabaja en el ámbito de las drogas, y cuyo *modus operandi* es la comunicación interpersonal y la información: se trasladan a los eventos festivos, y a las zonas de ocio nocturno, para informar a los jóvenes de las consecuencias de las drogas. Pero no de forma moralizante, sino como colegas; de tú a tú. Simplemente antes de que consuman una pastilla, la analizan para asegurarse de que no está adulterada, y se aseguran de que su público sepa cuáles son los efectos a corto y largo plazo de esa droga. Una de las claves para poder actuar con sinceridad y tranquilidad a través de estas formas de comunicación horizontal en estos escenarios es que el público de esta ONG no es a su vez su fuente e financiación, ya que *Energy Control* no tiene socios, si no que se financia de fuentes públicas.

<sup>190</sup> Estas propuestas se remontan a Apel y Habermas en la segunda generación de la Escuela de Frankfurt. Precisamente de estas consideraciones arrancan las ideas de la pragmática del lenguaje desde la Teoría de los Actos de habla de Austin (1976) aplicadas a lo largo de este libro.

## **4.2. Repensar y reaprender la comunicación solidaria educativa y sus usos de la publicidad**

Las campañas publicitarias para fomentar una educación para el desarrollo afrontan una tensión entre sus responsabilidades y necesidades comunicativas y la retórica que se impone en los medios de comunicación de masas y los discursos públicos contemporáneos, parte de un contexto mediático marcado por el capitalismo cultural (Benet, 2003, p. 24)<sup>191</sup>. La retórica y las formas de expresión de los medios de comunicación, primordialmente la televisión, los convierten en un espacio para escapar de la realidad y entretenerse (Wolburg, 2001; Rivière, 2003). Pero a su vez, la televisión y los multimedia son uno de los contextos con los que las campañas de sensibilización necesariamente tienen que dialogar, ya que están determinando las formas de pensar y de aprender de la sociedad (Postman, 1986; Ferrés i Prats, 2000; Pérez Tornero, 2000; García Matilla, 2003). Las formas masivas de comunicación del siglo XXI se basan en ritmos trepidantes, en impactos constantes y cambiantes, en formatos visuales y multimedia. Como denuncia González Requena (1988), el discurso televisivo dominante, basado en la fragmentación discursiva y el espectáculo, plantea una crisis de la narratividad debido al proceso de desimbolización que implica la ausencia de un relato continuado, con su temporalización y demora que permita la necesaria relación simbólica entre los públicos y los discursos (pp.118-119). En este sentido, la palabra, en la base de la necesaria información que implica una campaña de sensibilización o educativa, al requerir un esfuerzo interpretativo por parte de los públicos, reclama de una re-educación de sus competencias comunicativas.

Estos escenarios están marcados por lo que se define como una racionalidad publicitaria caracterizada por un discurso seductor y consensual (Zunzunegui, 1994; 1999). Las formas de hablar y de hacer pensar la publicidad (y que se han extendido a la configuración retórica del resto de espacios y relaciones comunicativas) se definen por un enfoque persuasivo que presenta como presupuesta y creíble cualquier idea, de forma que los públicos no la pongan en duda y la asuman de manera inmediata como única opción, como «realidad». Al contrario, un discurso con carácter educativo, precisa expresar los temas por medio de un proceso de conflicto y resolución, de implicación intelectual y personal del receptor que le lleve a la reflexión y a la toma de posiciones

---

<sup>191</sup> Benet (2003) desarrolla esta problemática. Nuestra sociedad de mercado está articulada, ya no por la producción de bienes, sino por la producción cultural, y específicamente, de experiencias (Rifkin, 2000), y los contenidos y formatos actuales de los media son su vehículo fundamental.

consciente frente a las ideas y propuestas que se le plantean. En otras palabras, un proceso de implicación muy diferente al del énfasis promocional del que se sirve la racionalidad publicitaria (Zunzunegui, 1994; Camilo, 2006a, p. 152).

En relación a estas ideas, debemos retomar precisamente el segundo rasgo de la retórica y la racionalidad publicitaria: su carácter consensual, porque el discurso publicitario moderno no plantea debate, sino que establece un tono homogéneo entre los diferentes espacios mediáticos que promueven la evasión y la insensibilización. En otras palabras, la teoría de la comunicación publicitaria tradicional afirma que el lenguaje publicitario selecciona una «cara del hecho» y busca el consenso sobre ella. Sin embargo, la representación de la temática social en los usos educativos de la comunicación necesita a su vez transmitir la complejidad de cada ámbito de actuación, aunque de manera accesible (y familiar) para los públicos.

En este esfuerzo, otro de los principales escollos de la comunicación para la sensibilización es diferenciar sus mensajes de la comunicación comercial, que, como hemos visto, cada vez toma más frecuentemente los valores sociales como apoyo creativo y se sirve de la retórica configurada por las campañas sociales. En este sentido el gran reto es configurar espacios de interacción con los públicos que deriven en compromisos diferentes a los que marcan las tendencias publicitarias comerciales. No obstante, a su vez, la comunicación solidaria puede aprender de la trayectoria y madurez de la comunicación publicitaria para dominar las técnicas que ayuden a hacer de la educación un proceso comunicativo eficaz y atractivo.

Los procesos de comunicación para la sensibilización se relacionan, al tiempo que se diferencian, de los discursos publicitarios tradicionales<sup>192</sup>. Por tanto, revisemos, por un lado, los puntos en común entre estas realidades comunicativas pero, a su vez, la distancia que existe entre unos usos y otros<sup>193</sup>.

En los discursos educativos existe un diálogo particular entre información y persuasión, entre razón y sentimientos que los diferencia de la actual comunicación comercial o de los enfoques promocionales de la comunicación publicitaria del Tercer Sector. Si retomamos el clásico debate sobre el carácter persuasivo o informativo del discurso publicitario para actualizarlo en este escenario de comunicación específico, la importancia de cada uno de estos factores reaparece con matices renovados.

---

<sup>192</sup> Recordemos que en los capítulos 1 y 2 se han recorrido las peculiaridades de las formas de expresión publicitarias.

<sup>193</sup> Labor que también aborda Camilo (2006a), con el que compartimos algunas conclusiones.

La complejidad del proceso educativo coincide con el publicitario en cómo los discursos publicitarios «está[n] dotado[s] de una serie de técnicas y recursos que van de la *impresión* a la *recepción*; de la *recepción* a la *comprensión*; de la *comprensión* a la *persuasión*, y de la *persuasión* a la *demostración* [entendida como acción]» (Ferrer, 1995, p. 40). Es decir, precisamente este volumen vincula los lenguajes y conceptos del discurso publicitario con la sensibilización porque parte de la hipótesis de que los mensajes educativos (que pueden parecer tan distantes de los mensajes persuasivos comerciales) comparten con estos determinadas necesidades como son captar la atención del público para poder así informarle de determinados problemas y hacerle sugerencias para tratar de que cambien sus hábitos o actitudes, o, al menos, que el público recuerde, identifique, conozca y elija determinadas conductas o valores. Por este motivo puede ser fértil un constante diálogo entre los rasgos de los discursos publicitarios y sus necesidades educativas, para aprender de sus posibilidades (pero a su vez desaprender aquellos aspectos que no se adecuan a los objetivos educativos).

La comunicación publicitaria para la sensibilización se distancia del proceso de comunicación publicitaria comercial en el concepto clave de persuasión. La redefinición de este término la enriquece Martínez Guzmán (2003, p. 209) cuando recupera las acepciones positivas de persuasión y destaca la de «convencimiento» (según el *Diccionario María Moliner de uso del Español*, 2001). Según esta definición del concepto de persuasión, Martínez Guzmán señala la importancia en el proceso de sensibilización del convencimiento de quien comunica para lograr el convencimiento de aquel a quien se dirige. En consecuencia: «La sensibilización como persuasión es sensiblemente racional y racionalmente sentimental» (2003, p. 209). De hecho, sería necesario fundir los dos términos que suelen emplearse para referirse a este tipo de comunicación (*sensibilización* y *concienciación*) para transmitir su auténtica acepción. El discurso educativo que busca despertar la conciencia sobre algo (concienciar), combina un talante pedagógico con la necesidad de hacer sentir determinadas emociones respecto a sus consejos y enseñanzas, debido al imperativo de lograr la identificación del público con la causa por la que se trabaja (sensibilizar). En otras palabras, es necesaria la combinación entre las razones y los sentimientos para lograr una *sensibilización* (motivación) que alcance una *concienciación* (implicación estable, conocimiento) que derive en la puesta en funcionamiento de mecanismos de cambio de conducta (Pinazo, 2003).

Por tanto, la persuasión es un elemento fundamental para la sensibilización, pero precisamente entendida como la capacidad de la retórica para destacar cada información, cada argumento, cada propuesta, y hacer que interesen a la sociedad. En consecuencia, persuasión aquí es sinónimo de motivación (concepto clave mencionado por autores como Calle Collado, 2000; Pinazo, 2003). El necesario enfoque persuasivo de los mensajes educativos, por tanto, se identifica con una creatividad que más que caer en la tentación de tratar de convencer de manera forzada, de influir desde un enfoque unilateral e impositivo de la comunicación (Camilo, 2006a, pp. 128-129), promueve una pedagogía inductiva (Aranguren Gonzalo, 2000, p. 213), que invita a participar.

Este proceso pretende implicar a los públicos a través del conocimiento profundo de la situación (de la que se muestran las diferentes opciones y realidades) y del convencimiento del emisor. Son procesos educativos que necesitan servirse de la comunicación en su acepción de compartir, de coincidir<sup>194</sup>, pero a través de un diálogo constante que despierte la indignación y la necesidad de actuar de manera ética y solidaria a raíz de la comprensión y la empatía, y no reacciones inmediatas pero de corto recorrido como la compasión y la caridad, o la pasividad, la indiferencia, la impotencia o el dejarse llevar. Esta relación simbólica persigue un debate público que defina y asuma las alternativas y las nuevas formas de acción.

Centrémonos pues ahora en el segundo concepto clave del discurso publicitario: la presentación de la información.

Para seguir profundizando en las capacidades del discurso publicitario para la sensibilización –al tiempo que continuar revisando las diferencias entre la publicidad social y la comercial- retomemos las propuestas de González Martín (1996) sobre cómo el proceso de comunicación en la publicidad comercial se caracteriza por una «transformación de la referencialidad»<sup>195</sup>. Las campañas de sensibilización precisan de un tratamiento de la referencialidad diferente a esa transformación o desmaterialización de la publicidad comercial.

La comunicación publicitaria educativa necesita ser descriptiva, mostrar al receptor las claves que definen los temas en los que quiere que se implique. En otras palabras, potencia la propia realidad, se acerca a las particularidades de las

---

<sup>194</sup> Según esa acepción etimológica de *communicare* que define la personalidad comunicativa de la comunicación para el desarrollo que aquí estamos estudiando (Erro Sala, 2003a; 2006b; Mattelart, 1993).

<sup>195</sup> Como hemos explicado en Capítulo 1, apartado 1.2.1.

circunstancias que pone a debate para permitir al receptor conocerlas y comprenderlas; para inducirle a empaparse de ella, justo al contrario que la publicitaria, que a menudo emplea sus productos o marcas como vehículo de aspiraciones y sueños, trampolines para la evasión. En términos de Feliu (2004), la publicidad comercial crea mundos de ensueño (y por ello es una comunicación eu-tópica, de felicidad), mientras que la social tiene que abrirnos los ojos de manera diferente sobre la realidad misma, sobre su crudeza, por lo que construye discursos sintónicos o anti-eutópicos (p. 8).

En este sentido, otro aspecto diferente de las campañas publicitarias educativas en su acercamiento a la referencialidad es su necesidad de dar a conocer las situaciones que hay que afrontar, pero para abrirle los ojos a la sociedad, despertar la conciencia social, hacer propuestas concretas y transmitir la postura adoptada por los contramovimientos solidarios. Esto constituye otro viraje respecto a la comunicación publicitaria: por todos es aceptado que la publicidad comercial representa las realidades y tendencias sociales (bebe de la contemporaneidad al tiempo que también propone nuevas modas y conductas). La comunicación para la sensibilización comparte la representación del mundo que le preocupa pero a su vez necesita centrarse en la reformulación de las circunstancias reales para hacer nuevas propuestas. Hay una primera fase necesaria de constatación de la realidad de la que se habla, de representar, pero después hay una segunda responsabilidad que es crear nuevos espacios, de hacer propuestas (Calle Collado, 2000, p. 28). Es decir, para poder transformar las realidades de las que habla, necesita mostrar y representar otras formas de hacer las cosas, otras posibilidades de actuar, de vivir, de cultivar nuestras relaciones<sup>196</sup>.

Por tanto, los mecanismos de identificación y predicación que definen ambos tipos de discursos presentan importantes diferencias, ya que nos encontramos con unos procesos de selección de la información contrarios a los de la publicidad comercial. La conceptualización reductiva de la comunicación comercial<sup>197</sup> topa en este ámbito precisamente con la necesidad de cuidar los simbolismos (cuando la comercial los maximiza) y de plasmar la complejidad de las realidades<sup>198</sup> (cuando la comercial las simplifica).

---

<sup>196</sup> Recordemos la acepción de cultura propuesta en el Capítulo 3 y tomada de Martínez Guzmán (2000, p. 14).

<sup>197</sup> Que hemos visto con Díez Arroyo en el capítulo 1.

<sup>198</sup> Es necesario insistir en que cuando hablamos de discursos que plasmen la complejidad social, no nos referimos nunca a discursos densos, áridos, complejos, sino que precisamente se recomienda mirar a los discursos persuasivos y concisos para encontrar los modos de transmitir lo complejo de forma accesible y atractiva para los públicos, al tiempo que dialógica.

El reto de la publicidad social es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio, y siempre dotándolas de la emoción necesaria a través de las capacidades del discurso para que los públicos les presten atención y las incorporen a sus marcos de pensamiento y actuación, todo ello desde intereses colectivos marcados por las necesidades públicas y globales. Es decir, que se tratará al fin y al cabo de discursos que no serán neutros, sino que nacerán de unos compromisos para motivar otros compromisos, pero siempre con la personalidad comunicativa del Tercer Sector.

Para ello, no se aconsejan las fórmulas explicativas; mostrar o argumentar a través del discurso resulta más eficaz para la sensibilización que explicar, como demuestra Rey, Gordillo y Huici (1994, p. 30) en un estudio de las campañas institucionales de tráfico. Es recomendable el esfuerzo discursivo de enfrentar al auditorio directamente a lo inexpresable, a lo inexplicable. El enfoque denotativo (como insisten Rey, Gordillo y Huici basándose en Péninou), el evitar distanciarse de la realidad, consigue una mayor implicación por parte del receptor, por lo que es aconsejable un discurso que tienda a lo informativo, pero que no olvide trabajar también las emociones<sup>199</sup> y ese colchón deliberativo que las pautas de la imaginación aportan. En otras palabras, el estilo expresivo de la sensibilización se traduce en formas discursivas a un tiempo informativas y narrativas (que no explicativas ni moralistas). Es decir, cambia el impacto por el desarrollo de las temáticas; el mostrar apresuradamente o el impactar, por el contar.

En consecuencia, los discursos educativos proponen un diálogo entre denotación y connotación diferente a los demás enfoques publicitarios. Por supuesto que desde el momento en que hablamos de discurso publicitario hablamos de servirnos de las capacidades de la retórica publicitaria para decir lo que queremos decir de forma diferente y creativa, pero, en este caso, fiel a las circunstancias de partida.

Un ejemplo es la campaña *Conoce al mundo* incluida como ejemplo de sinceridad comunicativa, y que podría definirse como información gráfica: la misma información convertida en interesante. Esta magnífica muestra de comunicación para la sensibilización combina información y creatividad,

---

<sup>199</sup> Ya he comentado antes la importancia de las emociones en este tipo de comunicación. Su papel en el cambio social se defiende desde las teorías de la pedagogía de la indignación de Freire (1975; 2001), la educación moral (Gilligan, 1986; Reardon, 1990) y las últimas tendencias de la psicología social (Damasio, 2002; Pinazo, 2006), entre otros acercamientos interdisciplinares. Igualmente, También Martucelli (2006, p. 15 y ss), quien reflexiona en torno a una «poética de la solidaridad», incide también en las emociones como elemento articulador.

conocimiento y originalidad, a través de una idea cargada de coherencia que interpreta la situación mundial actual en términos de desarrollo humano, y lo hace sencillamente identificando el área que ocupa cada uno de los colores de las banderas del mundo con los datos más significativos del país. Este caso refleja de manera contundente la combinación entre la información y las emociones: hace interesantes los datos más duros, y lleva a los públicos a conocer unas estadísticas de forma tan gráfica y sencilla que cualquiera las entiende. Da vida a unos discursos como las banderas convirtiéndolas en la mejor denuncia de los sinsentidos, las desigualdades y las injusticias sociales, sin ficción añadida, sin grandes giros retóricos, pero con mucha imaginación para dar con la idea. Interpreta la realidad desde un compromiso que muestra el mundo a los demás a través de su mirada

Por lo tanto, el reto de estos mensajes es usar la imaginación sin llegar a comunicar unas cosas por otras; es decir, evitar distorsionar o parcializar la referencialidad de la que hablan pero afrontando el reto de interpretarla para los demás. Una imaginación pues en el sentido transmitido por Aristóteles de «racional y deliberativa», que ralentiza la interpretación de los interlocutores y les permite tomar sus decisiones más conscientemente (1978, III 10, pp. 431-433; Martínez Guzmán, 2006). Es a su vez una imaginación moral (Lederach, 2005) que a raíz de la constatación, de la relación con la realidad, despierta nuevas actitudes y propuestas, innova, toma nuevos caminos desde el conocimiento de los ya recorridos<sup>200</sup>. El enfoque discursivo para el cambio social tiende a la fantasía desde la humildad y la sinceridad, y Lederach lo relaciona con la naturaleza del *haikú*, tanto en su elaboración como en su recepción (pp. 65 y ss.). Además, la imaginación se aplicará a los grandes cambios estratégicos y también a los pequeños detalles (p. 59). Este tipo de imaginación hemos visto que no se da en los contextos mediáticos actuales (González Requena, 1988).

La imaginación es parte de la forma que tiene el discurso de acercarse a los hechos. Por lo tanto, cualquier narración que trate de plasmar una serie de realidades existentes tiene que definirse como análogo a la experiencia (Ricoeur, 1988, p. 155)<sup>201</sup>. Entre el discurso y la realidad se da una relación oblicua y metafórica a través de la cual se realiza una determinada reconstrucción de la experiencia, pero no una reproducción en el sentido de reduplicación. Ya hemos visto que todo discurso es una escritura que *re-presenta* la realidad, lo que siempre implica cierta distancia respecto a la propia experiencia. Es la idea de *ilusión de mimesis* con la que Genette (1989a) define la

---

<sup>200</sup> Lederach (2005) insiste en cómo las diferentes circunstancias en que se da la comunicación marcarán los posibles enfoques. Así, por ejemplo, en comunidades que han vivido recientemente un conflicto bélico será necesario tener presente la tendencia al pesimismo y buscar formas de ayudarles a superarlo antes de que sean capaces de aprender del sufrimiento y seguir adelante por vías pacíficas (p. 58-59), procesos en los que entraría también la propuesta de la esperanza de Freire (1993), necesaria en todo proceso de aprendizaje.

<sup>201</sup> Para profundizar en estas ideas se puede recurrir a los conceptos de «el Mismo, el Otro, y lo Análogo» empleados por Ricoeur para explicar la distancia entre los hechos y su narración basándose en las propuestas de Platón en *El Sofista*.

distancia en la narración del relato de acontecimientos por la transcripción de lo no verbal en verbal o icónico. Entre la referencia real y el discurso siempre se dará una distancia.

El concepto de distancia (entendido como la necesaria mediación que conlleva cualquier discurso) lo explica Ricoeur como el reino del *stand for*, del *como si*, resultado de la configuración que realiza el discurso de la experiencia y en cuyo proceso siempre está implícita la imaginación (1988). En otras palabras, una mediación que implica siempre una triple interpretación: la del emisor cuando interpreta la realidad, la del lenguaje cuando trata de plasmarla, y la del receptor cuando la interpreta finalmente. Es lo que Ricoeur llama los trabajos de «pensamiento» (1995, p. 137) que transforman la realidad a través de la narración.

Todo emisor tiene que interpretar los datos, dar un marco a su discurso y organizarlo de forma comprensible, y en este ámbito además, eficaz para la concienciación social. Para ello, el emisor de una campaña educativa deberá tener en cuenta la competencia comunicativa y las creencias y valores de los públicos, para de ese modo, asegurar una simetría en la comunicación (Camilo, 2006a). En otras palabras, ser consciente y conocer los cuadros vividos de sus públicos (en terminología de Habermas, el *background* según Searle, lo inefado para Ortega, los *hábitos* para Bourdieu, entre otros acercamientos interdisciplinarios a esos valores y emociones a través de los que todos filtramos las nuevas informaciones o significados a los que nos enfrentamos)<sup>202</sup>. Para ello este tipo de campaña tiene la responsabilidad de equilibrar los contextos de partida (los conocimientos de los contextos de producción) y de llegada (de recepción) para que la discusión sea equitativa.

Como dice Todorov: «Los acontecimientos no revelan jamás por sí solos su sentido, los hechos no son transparentes; para que nos enseñen alguna cosa, tienen necesidad de ser interpretados» (1993, p. 36)<sup>203</sup>. En consecuencia, no es suficiente contar las cosas tal como son, o fueron, sino que la responsabilidad y experiencia del emisor le permitirá utilizar el discurso para mostrar a los demás las claves de la realidad que le preocupa. Se trata de comunicar para conceptualizar las experiencias desde unos compromisos colectivos. En ese sentido, la comunicación solidaria educativa consiste

---

<sup>202</sup> Por este motivo son precisos estudios en profundidad desde la psicología social para conocer la creencias y referentes de los públicos en relación a la solidaridad y a sus conductas ciudadanas, para representarlas e interpelarlas a través de los mensajes, dialogar con ellas a la hora de introducir nuevas propuestas, que no sean rechazadas, sino integradas.

<sup>203</sup> Esta idea la encontramos también en otros autores que han reflexionado sobre la representación y la distancia o cercanía que ésta supone respecto a la realidad.

en un proceso de «interpretación» de nuestra sociedad y de nuestras responsabilidades desde unos intereses colectivos y solidarios<sup>204</sup>. En consecuencia, la distancia habrá que medirla al máximo, tratando de articular las relaciones entre la realidad y la escritura, las mediaciones, desde la limitación de las responsabilidades de este tipo de comunicación. Así, se trata de encontrar unos mecanismos para ir de la historia vivida a la historia contada, del acto al verbo, y a su vez, de la situación actual a las nuevas propuestas reflejo de las necesidades y creencias colectivas.

#### 4.2.1. Capacidades del discurso y conciencia creativa: un aprendizaje interdisciplinar

Retomo aquí el reto con el que concluye el apartado anterior para completar las ideas ya vistas con el aprendizaje discursivo de otros ámbitos con mayor bagaje analítico y reflexivo que la comunicación publicitaria para la sensibilización. Es decir, para encontrar nuevas fórmulas adecuadas para la comunicación del Tercer Sector para la educación de una ciudadanía global, voy a revisar otras propuestas discursivas que a la hora de definir su creatividad también han necesitado respetar la idiosincrasia de los hechos que transmitían (una referencialidad que existe o ha existido y que se caracteriza por la vulnerabilidad) y además han tratado de expresar dichos contenidos de forma informativa pero que a su vez sensibilizara, que concienciara a la sociedad y que la llevara a la acción desde la comprensión y la solidaridad.

En este punto, combino ya la búsqueda de pautas para las campañas publicitarias educativas de las ONGD con la ampliación de esta revisión a otras posibilidades comunicativas que superen las limitaciones de la publicidad en este ámbito.

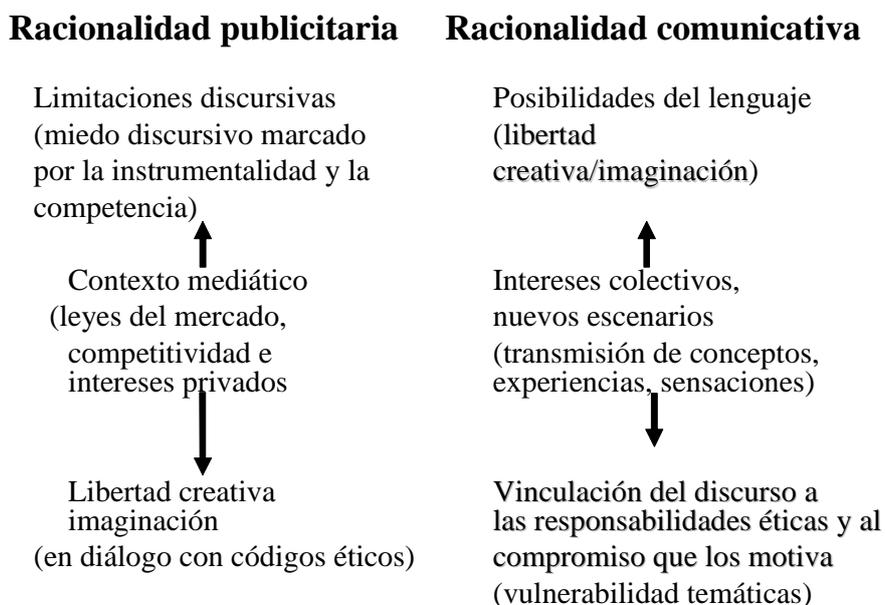
Los escenarios de la comunicación solidaria se caracterizan por el cruce entre numerosas posibilidades creativas y ciertas limitaciones estratégicas y éticas vinculadas a sus objetivos solidarios<sup>205</sup>. Por ello, la comunicación para la sensibilización se acerca a

---

<sup>204</sup> Pero no olvidemos las palabras de Antón Valero cuando recoge la afirmación de Hobsbawm de que «Cambiar el mundo es mucho más difícil que interpretarlo», cuando añade: «Por tanto, el objetivo de cualquier estudio en este ámbito no debería ser exclusivamente descriptivo e interpretativo, sino pretender dar herramientas para transformar la realidad, en las aulas, en las páginas de los periódicos, en la radio y en la TV y, en fin, en cualquier acto comunicativo que compartamos» (2002, pp. 140-141).

<sup>205</sup> Hablo aquí de libertad y limitaciones expresivas de manera inversa a las constricciones del discurso mediático y publicitario analizado anteriormente en términos de competitividad e intereses individuales; en otras palabras, incido de nuevo en esa comunicación abierta que persigue la sensibilización frente al estilo promocional caracterizado por el «miedo» discursivo a errar en la argumentación sintética y concisa. La libertad mencionada, por tanto, es aquella que contrasta con las leyes del mercado y la imposición de una retórica consensual y opaca.

la libertad discursiva de textos como la literatura, el arte, o el cine, que ponen todas sus posibilidades creativas al servicio de la expresividad, pero específicamente se relaciona con aquellas tradiciones que a su vez articulan sus narraciones desde la búsqueda de una retórica que respete sus contenidos y que construya una memoria sobre tales hechos. Por lo tanto, la comunicación para la educación está delimitada por sus responsabilidades éticas y socioculturales de forma paralela a otros géneros discursivos que se caracterizan por vincular las elecciones de su lenguaje a los determinantes éticos de los contenidos que tratan y al compromiso con las circunstancias que motivan su comunicación. Los temas sociales marcados por la vulnerabilidad de ciertos colectivos no pueden tratarse a la ligera y a través de cualquier recurso retórico, sino que sus propias particularidades imponen una serie de consideraciones a su creatividad.



En otros términos, se trata del debate entre la ética y la estética que afecta a numerosas manifestaciones comunicativas y ha sido objeto de diferentes tradiciones teóricas e interpretativas. Por este motivo, para explorar la especificidad del discurso para la sensibilización, apuesto por recuperar el potencial metodológico y conceptual de aquellas tradiciones anteriores que se han enfrentado al reto de estudiar las teorías discursivas centradas en recuperar la memoria histórica de acontecimientos conflictivos para que ésta ayudara a forjar un presente y un futuro diferentes. En otras palabras, arranca aquí un diálogo interdisciplinar con otros ámbitos de estudio que han trabajado

las capacidades y limitaciones del *discurso testimonial* como forma de construir una *memoria educativa* del horror, del dolor o de la tragedia (en sus diferentes grados y particularidades), esforzándose por cuidar su credibilidad y respetar a las personas de las que hablan (y sus circunstancias).

Al contrario que la crónica o el reportaje periodístico, que carecen de ello,

(...) [en] el género testimonial (...) lo que humaniza el discurso y le da sentido esperanzador y reconciliador de cara al futuro es su propia *hibridez*. La historia y la literatura se unen para buscar fórmulas éticas a una estética que, además de representar simbólicamente la realidad, mantiene, como eje central de su existencia, el *denunciarla* para *transformarla* (Dupláa, 1996, pp. 38-39).

Aquí encontramos la clave de la relación entre estas diferentes manifestaciones comunicativas. Es decir, que se articulan ante todo desde la voluntad ética y a través de estilos plurales que pretenden estructurar el espacio público desde intereses colectivos y no privados (en el caso que nos ocupa, la retórica publicitaria en lugar de la literatura).

La temática articula la responsabilidad ética del narrador y la forma de plasmar los objetivos del discurso. En el caso de la cooperación internacional y la educación para el desarrollo se trata de las injusticias y tragedias que tienen lugar en los países del Sur, lejanos y distantes de los públicos a los que el Tercer Sector del Norte emite sus mensajes. Por tanto, para poder traducir las necesidades de la comunicación para la sensibilización en rasgos discursivos, rescato a continuación las aportaciones de estos retos comunicativos de los estudios sobre los discursos del exilio (por lo que conllevan de hablar de una realidad extraña, desconocida, y traducirla en cercana y comprensible), de la teoría del testimonio (como narración de hechos reales), y por último la teoría concentracionaria<sup>206</sup> (marcos conceptuales y metodológicos desarrollados a raíz de la experiencia de la narración del holocausto nazi como experiencia más allá de todos los límites éticos). Las enseñanzas de la llamada teoría concentracionaria en diálogo con las ideas de la literatura testimonial nos permiten reflexionar sobre la inhumanidad de determinados fenómenos históricos y cómo los testigos encontraron –o no- formas de contar y transmitir dichas experiencias. Estas teorías coinciden en la imposibilidad de tratar frívolamente ciertos hechos y la necesidad de respetar su particularidad hasta el extremo en la elección de las formas discursivas que los representen e interpreten adecuadamente. Propongo retomar su aprendizaje sobre las posibilidades discursivas

---

<sup>206</sup> Se conoce así a la tradición de la teoría de la literatura y la literatura comparada que se ha ocupado de los discursos testimoniales que surgieron a raíz de la experiencia del genocidio judío por los nazis y de otras experiencias paralelas ocurridas en las postrimerías de la II Guerra Mundial

para una educación de la memoria desde el reto de la sensibilización de manera que podamos asentar nuevas bases discursivas para una racionalidad comunicativa, intersubjetiva e intercultural que persiga la transmisión de unos valores solidarios para una ciudadanía activa y la recuperación de la memoria histórica y social necesaria para ir mejorando culturalmente y aprendiendo de las experiencias y los errores del pasado.

Desde este aprendizaje, toda comunicación que aluda al sufrimiento humano debería tener presente la siguiente triple hipótesis de partida<sup>207</sup>: perseguir la activación de la comprensión y el recuerdo, pero además, hacerlo a través de un discurso verídico y honesto.

Este tipo de discurso reclama una elaboración retórica «auténtica, sincera, verídica» (Pipet, 2000, p. 19) que se esfuerce al máximo por transmitir qué significan ciertas circunstancias o fenómenos para aquellos que las sufren. No se trata de perseguir la abstracción de la verdad, sino la concreción de la experiencia (Langer, 1988, p. 27). Y para ello, necesitará ser honesta y fiable en tanto respetuosa con la memoria de los acontecimientos que trate, con su dimensión ética, por encima de los intereses puramente económicos, artísticos o de espectáculo.

Estas creaciones persiguen el bien, y no simplemente el placer estético (Todorov, 2000), y eso es lo que marca sus límites. En el caso de la comunicación solidaria, este aspecto se traduciría en la importancia de que todo mensaje esté en función de la sensibilización antes que de la captación de fondos para evitar la distorsión de la realidad motivada por su comercialización<sup>208</sup>.

La mejor forma de explicar este imperativo comunicativo es el concepto de *contención*<sup>209</sup>. Benet lo explica en la siguiente cita:

Este rechazo a la elaboración formal condujo a una firme posición ética ante la escritura que pretendía transmitir la experiencia de lo vivido. La idea común de todos estos autores era despojar el relato del sentimiento, hacer que lo silenciado emergiera en lo dicho, o por utilizar las palabras de Wiesel: «[T]ransformar el grito en murmullo. Estilo seco, duro, mineral; en una palabra: despojado. Acallar

---

<sup>207</sup> Conclusiones extraídas de Nos Aldás (2001). El diálogo teórico y las ideas que aquí se emplean se ratifican en la obra testimonial del escritor Max Aub. Hijo de padre judío alemán y madre judía francesa, Aub nació en París en 1903. Vivió en España desde los 11 años, hasta su exilio al final de la Guerra Civil Española, y murió exiliado en México en 1972, después de vivir arduas experiencias en su exilio en Francia, donde la crispación y las políticas adoptadas en los años del 39 al 42 le llevó a conocer campos de concentración franceses y cárceles.

<sup>208</sup> Como ha ocurrido con el apadrinamiento, que ha representado un Sur únicamente poblado de niños, tristes, y de mirada suplicante.

<sup>209</sup> Concepto que desarrolla Sánchez Biosca (2001, pp. 53 y ss) precisamente en torno a las necesarias limitaciones que impuso la experiencia del exterminio judío por los nazis (*Shoah*) a la literatura, y que retoma Benet (2003, p. 48) para hablar de los problemas de la espectacularización del discurso del dolor por las ONGD.

la imaginación. Y el sentimiento. Y el filósofo. Hablar como habla el testigo ante el tribunal. Sin complacencia ni hacia el otro ni hacia sí mismo» (2003, pp. 48-49).

Sin embargo, otros testigos de estas experiencias, los auténticos autorizados para contarlas o callarlas, empiezan a experimentar formas de mantener esa contención, pero compaginándola sin incompatibilidad con las capacidades de la imaginación y de la creatividad. Rechazan las florituras artísticas por puro lucimiento (como todas las propuestas anteriores), pero defienden la posibilidad de filtrar la experiencia con ficción, de aprovechar determinadas posibilidades expresivas de la escritura, del arte, o de los discursos audiovisuales, por ejemplo, para acercar la experiencia a aquellos que no la conocen, que no la creen, que no la comprenden... que la sienten distante porque no la han vivido. Se trata de superar la cara aséptica y distanciada del discurso histórico-científico para personalizarla por medio de la humanización del relato.

El realismo o el estilo documental, por contradictorio que suene, no siempre pueden transmitir la auténtica realidad. A menudo hace falta utilizar innumerables recursos creativos para crear imágenes y sensaciones tan cercanas como sea posible a la experiencia original del testigo. Como dice Ugarte, «es revelador inspeccionar los textos que no pretenden tener más significación literaria que contar una historia "cierta" y centrarse, no en la verdad de esa historia, sino en la manera de contarla» (1991, p. 68). La reflexión sobre estas estrategias discursivas es perfectamente recuperable desde el ámbito de la sensibilización.

El estudio del testimonio y sus usos del lenguaje (sobre todo el literario y su distancia y cercanía respecto a las fuentes orales), nos enseñan los siguientes modos de plantear los discursos educativos:

En primer lugar, la recuperación de las bases del discurso histórico y de cómo prima el aspecto informativo de su contenido, y pone el lenguaje en función de la comprensión de las realidades que presenta.

En segundo lugar, la importancia del protagonista de cada suceso, de seleccionar como voz para la sensibilización al testigo<sup>210</sup>. El testimonio se diferencia del discurso histórico porque mientras que el discurso histórico aprovecha el testimonio del protagonista como materia prima que contrasta e incorpora en su estilo no personalizado (sin un enunciador destacado), la literatura testimonial potencia como narrador al testigo

---

<sup>210</sup> Recomiendo el estudio referido de Benet (2003) sobre la comunicación del Tercer Sector por su análisis más a fondo de esta tradición.

(al protagonista) en su individualidad, lo que personaliza y legitima la experiencia narrada<sup>211</sup>.

Y en tercer lugar, las capacidades expresivas del discurso ayudan a transmitir la humanidad y el sentir de las experiencias (gracias a los personajes y a las variaciones imaginativas que aportan intensidad a la percepción de dichas realidades a través del sujeto-testigo). La imaginación ayuda a veces a comprender sin necesidad de explicaciones<sup>212</sup>. En este sentido, recordemos que las ONGD, sus trabajadores y socios del Sur, son emisores privilegiados para ir más allá de las estadísticas alejadas del receptor o los estereotipos, y convertirse en voz testimonial cercana que puede llevar a la comprensión.

El discurso testimonial trata de acercarse a la memoria histórica pero basándose en la memoria de la experiencia personal. El propio «sujeto» se convierte en el objeto de la narración, y esto facilita toda comunicación solidaria, ya que fomenta el vínculo de la «humanidad»; articula esa cercanía psicológica de la que habla Aznar que es necesaria para conseguir la sensibilización (1999, p. 180). Como dice Rorty (1993) se trata de ampliar el cerco que incluye a aquellas personas que consideramos «humanos como nosotros», pues es a ese grupo de individuos a los que el hombre respeta, son sus problemas los que le preocupan, al tiempo que es un rasgo que nos ayuda a «comprendernos» los unos a los otros.

Se trata de «contar historias. Historias "con rostro humano", historias de individuos, ya sean estos singulares o colectivos» (Sueiro, 1996, p. 16)<sup>213</sup>.

Todos estos rasgos pueden contribuir a la eficacia de las campañas de sensibilización por su combinación del rigor informativo con la personalización, de forma que fomentan la identificación del receptor con los temas que tratan.

---

<sup>211</sup> De hecho, los Códigos de Conducta tienen como una de sus reglas prácticas la recomendación de que «Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros», que hay que «Garantizar al Tercer Mundo el derecho al acceso a los grandes medios de comunicación del Norte», «Garantizar la circulación de los productos culturales del Tercer Mundo en nuestros países, fuera de los filtros del mercado», «Y, sobre todo, dar voz al Tercer Mundo en la elaboración de los mensajes y de las imágenes».

<sup>212</sup> Estas posibilidades pueden servir incluso para difundir las diferentes lógicas y cosmovisiones que subyacen a las diferentes culturas y formas de vida. Como decía Prats Rivelles sobre la obra de Aub: «Tal vez para conocer datos estadísticos o ideas de conjunto (...) [de la guerra civil española] haya que recurrir al archivo de documentos, a las páginas de la historia, pero, para sentir el palpito humano, los sentimientos de sus protagonistas de la colectividad, se hace necesario -y más con el tiempo- acercarse a la novelística de Aub» (1978, p. 125).

<sup>213</sup> De hecho, incluso las últimas tendencias de la historiografía, como la Historia de las mentalidades, la Historia de lo imaginario o la Historia simbólica y la Microhistoria (que llega a centrarse en personajes secundarios), han sufrido una redefinición en esta línea. Se centran en lo particular y específico más que en lo estadístico, y para ello ha sido fundamental la metodología de la Historia oral y las fuentes orales (con sus historias de vida).

Destaca aquí la importancia del sentimiento en el proceso de comprensión de las circunstancias de las que se habla, y cómo para ello ayuda la transmisión de las particularidades de cada realidad. Pero esos sentimientos y emociones que permitan activar la comprensión y la memoria, necesitan ir más allá de la pena, la compasión o la rabia si realmente pretendemos que sean eficaces para una sensibilización estable y a largo plazo. En otras palabras, se persigue una memoria *ejemplar* (Todorov, 2000, pp. 30 y ss; Benet, 2003, pp. 48-50): una lectura del pasado y de sus injusticias, que recupere sus enseñanzas útiles para transformar así estructuras que puedan llevar a situaciones paralelas o interpretar y solventar otras que ya se estén produciendo. Es también la idea de Pipet de que la memoria debe ser «viva, activa, útil» (2000, p. 145).

Con riesgo de caer en una acumulación de citas, considero clarificadores dos fragmentos que insisten en la importancia del «cómo» contar las cosas para hacer sentir, para ayudar a comprender, en otras palabras, para conseguir «sensibilizar» a quien nos escucha, nos observa o nos lee. Deleuze decía: «la imagen intenta permanentemente horadar el tópico, salir de él [...] A veces se necesita restaurar las partes perdidas, reencontrar todo lo que no se ve en la imagen, todo lo que se sustrajo de ella para hacerla "interesante". Pero a veces, por el contrario, hay que hacer agujeros, introducir vacíos y espacios blancos, rarificar la imagen, suprimir muchas de las cosas que se le habían añadido para hacernos creer que se veía todo. Hay que dividir o hacer el vacío para reencontrar lo entero» (1987, p. 37 en Fecé, 2000, pp. 165-166). Y con otras palabras pero significado muy cercano, en *El cementerio de Djelfa*, un relato breve de Max Aub, éste dice:

Te escribo a salto de mata, para ver si recuerdas mejor dejando sitio a tu imaginación para que eche a volar. [...] Si digo las cosas como son, parece poco: hay que buscar mojones de referencia e irlos apretando con una cuerda. Las palabras son tan pobres frente a los sentimientos que hay que recurrir a mil trucos para dar con el reflejo de la realidad. Como en el cine: superponer imágenes, rodar al revés, poner pantallas, filmar más rápido o más lento que la verdad. Si plantas la cámara frente a los actores, a la buena ventura del sol y filmas la escena entera no habrá quien la aguante. El buen paño en el arca se pudre. Hay que arreglar los escaparates (Aub, 1994, p. 335).

#### 4.2.2. Otras formas de hablar para la comunicación educativa

En consecuencia, vamos a revisar algunas pautas recuperadas del aprendizaje previo que nos ayuden a plantear los discursos de forma imaginativa, comunicativa e informativa para que promuevan la sensibilización, el recuerdo y la acción<sup>214</sup>.

Un discurso, para sensibilizar, necesita combinar la información necesaria para que la gente pueda familiarizarse con los temas de los que habla y posicionarse frente a ellos (causas, problemática y consecuencias), con la emoción que facilite la implicación del receptor con dichos acontecimientos<sup>215</sup>. Estos enfoques pasan de la distancia del discurso histórico, que *analiza*, a la cercanía del relato testimonial, que *cuenta*, que nos cuenta. Estas formas de contar no se quedan en la mera transmisión unidireccional de ideas, sino que pretenden fomentar el debate, en consonancia con las propuestas de Habermas de que la vida democrática se apoya en la capacidad de los ciudadanos de discutir sobre los asuntos públicos, en «ese particular sentimiento de implicación y de participación que se obtiene a través de la información y del debate» (Martucelli, 2006, p. 104; Habermas, 1994; 1998). En otras palabras, estos discursos, como reclaman las investigaciones para la paz, «invitan»<sup>216</sup> al receptor a tomar parte.

Revisemos algunas de las principales estrategias discursivas que facilitan y promueven este tipo de voces:

-El testimonio. Recordemos que una de las aportaciones del testimonio (como discurso de la memoria) es que transmite lo humano (en tanto personal, individual) frente a lo abstracto (masificado, generalizado) del discurso histórico, la concreción de la experiencia por medio de nombres propios, pero en tensión con la representatividad y la credibilidad del discurso histórico como plasmación de la experiencia colectiva. En

---

<sup>214</sup> Como parte de este diálogo interdisciplinar e interdiscursivo combino aquí ejemplos tanto de campañas del ámbito de la Educación para el Desarrollo como otras colindantes que considero que han dado en el clavo en la elección de sus enfoques discursivos. De hecho, analizo ejemplos y materiales que considero que entran en la clasificación de Educación de una ciudadanía global (lo que implica todo tipo de comportamientos solidarios y responsables: cívicos).

<sup>215</sup> Es fundamental diferenciar aquí entre emoción y excesiva emotividad. No se trata de caer en la espectacularización de las experiencias cotidianas, sino de implicar a cada interlocutor en la narración por medio de los sentimientos y la imaginación, de ayudarles a relacionar lo que se les cuenta con sus marcos de significado personales, culturales y sociales.

<sup>216</sup> Aludo aquí a la «retórica de la invitación» (*invitational rhetorics*) trabajada por Foss y Griffin como forma de enfocar la comunicación hacia una cultura de paz, deliberativa y equitativa, según la aplicación previa de Cavin (2006) al discurso de Boulding (investigadora para la paz).

este último sentido se aleja de los rasgos de la autobiografía: aporta intensidad a las experiencias que cuenta a través de un sujeto-testigo, de la emancipación de un narrador destacado que personaliza la narración pero siempre desde el esfuerzo de acercarse a la memoria histórica, colectiva, pero basándose en la memoria de una experiencia personal a la que se le dota de intensidad a través de las variaciones imaginativas y los recursos expresivos (como los personajes, y otros recursos que se presentan a continuación).

Los discursos testimoniales pretenden incidir en algo importante (la Historia), pero a su vez cotidiano, personal, característico y representativo de la experiencia de muchos<sup>217</sup>. Por este motivo las narraciones testimoniales van unidas a historias de vida. Es decir, se apoya en la trayectoria vital de personas anónimas que son representativas de determinadas circunstancias históricas y ayudan al receptor a identificarse con ellas y a comprenderlas.

Esta idea se refleja en la campaña del Ministerio de Medioambiente emitida a lo largo del verano de 2006 (y de la que se ha incluido un ejemplo en el capítulo 1 al hablar de los discursos publicitarios educativos): esta propuesta plasma una reacción que cualquiera podemos haber tenido ante una acción irresponsable individual (pensando «total, si sólo lo hago esta vez, y yo, que no soy nadie»), y lo refuerza con un eslogan final muy contundente: «El total es lo que cuenta». Todos sumamos y todos contamos, y además incluye la información y los argumentos del porqué.

-En este sentido, algunos enfoques y géneros discursivos reflejan las estrategias del lenguaje de la memoria; cómo elabora y recupera las ideas, los recuerdos. Por ejemplo, los diarios o las cartas acercan las experiencias al receptor porque transmiten su significado de forma inmediata y simultánea al desarrollo de los acontecimientos, al tiempo que las individualizan en la voz de quien las cuenta, de quien las ha vivido: un diario escrito por un testigo en el momento en que ocurren los hechos, desde su cotidianeidad y de manera continuada, o una carta que trata de explicar a quienes están lejos el sentido de lo que le está ocurriendo a quien la escribe.

El ejemplo anterior, en su adaptación a la televisión, plasmaba una instantánea de la vida de cualquiera, en un presente en directo, en el que alguien tenía la tentación de cometer un acto irresponsable (tirar de la cadena del váter al usarlo a modo de papelera, tirar un vidrio en la montaña), pero la retórica publicitaria, por medio de la interpelación de otra persona, le permitía la opción de rectificar. Era un recuerdo de lo que cualquiera podemos haber vivido, permitía al público introducirse en la acción, revivir una conducta propia y darse cuenta de sus consecuencias, al tiempo que de la existencia de otras alternativas igual de accesibles.

---

<sup>217</sup> Es la idea que refleja Aub en el título de uno de sus cuentos testimoniales sobre la experiencia en los campos de concentración franceses en 1939, al que llama «Una historia cualquiera», para remarcar que es importante en su individualidad, pero, a su vez, es muestra de muchas otras iguales o semejantes que ocurrieron en aquellos momentos a numerosos seres humanos.

-Por tanto, es también un rasgo muy fértil para la sensibilización la representación de la cotidianeidad; es decir, tratar de no caer en generalizaciones sobre los países o problemas de que hablamos y representar la esfera privada de las personas implicadas: su día a día, pues éste es el plano en el que solemos encontrar mayores puntos en común entre las diferentes culturas y en el que más empatía se produce entre los grupos (e individuos).

-La utilización de los rasgos de la oralidad en la enunciación aporta también cercanía respecto a los hechos. La comunicación para la sensibilización precisa ser una comunicación abierta y transparente; un discurso con fisuras, ni perfecto ni hermético, sino que refleje la incapacidad para expresar algunas ideas o emociones, para dar con la palabra o el concepto adecuado para definir ciertas situaciones o sentimientos. La oralidad, los mecanismos de la expresión oral, de la conversación (la espontaneidad, las expresiones dubitativas, los silencios, las rectificaciones, las apelaciones al interlocutor, las elipsis o las interrupciones), pueden revelar el grado de honestidad y de sinceridad de un discurso. Además, la oralidad facilita el acercamiento a la complejidad de determinadas situaciones al permitir explicarlas de diferentes formas (dependiendo de la reacción del receptor, o anticipando su posible indiferencia, incredulidad, o dificultad para comprender lo que se le está contando).

-Con intenciones similares, y con una larga tradición en los discursos persuasivos, hay que mencionar la repetición como forma de adecuarse al ritmo de comprensión de cada receptor y lograr así la implicación de todos. Asimismo, la presentación de las mismas circunstancias desde diferentes perspectivas ayuda también a reflejar su idiosincrasia. Este tipo de discursos reiteran aquellas ideas más importantes en diversas ocasiones, con enfoques distintos, para transmitir así su importancia, y para ayudar a que el receptor también la perciba y la recuerde.

-Otro recurso que favorece la comprensión y la reflexión de los públicos es la inclusión de diferentes voces que dialoguen en el interior de los textos (que se interpelen y se complementen). Además, así se plasma la complejidad de las realidades a través de la pluralidad de percepciones posibles de las mismas (por ejemplo: la vivencia del militar, del civil, de la mujer, del hombre, del niño, del cooperante internacional y del

local...). En otras palabras, se trata de usar los conceptos de polifonía y dialogismo introducidos por M. Bakhtin (Holquist, 1996): «una pluralidad de centros de conciencia irreductibles a un común denominador» (Ricoeur, 1995, pp. 527-8).

La búsqueda de este diálogo en el interior de los textos y en los escenarios comunicativos articulados desde el Tercer Sector acercará más los mensajes a una racionalidad comunicativa.

-La comparación entre lo presente y lo ausente, entre lo nuevo y lo viejo, entre lo conocido y lo desconocido son estrategias que acercan a los públicos aquello que desconocen. Se relacionan la nueva información y propuestas con lo que los receptores conocen y sienten como propio para que así lo comprendan mejor y se sensibilicen.



Un claro ejemplo es una sencilla campaña de Telemadrid de 1993, «Fotografías», que consiste en una sucesión de imágenes en tonos sepias de la emigración española, con la canción «Ay España querida» de fondo, y que termina con la voz de un locutor que suspira: «Ay, que mala memoria tenemos».

Específicamente, destaca entre estas figuras discursivas la analogía, el buscar formas de acercar los problemas de otras culturas a los de los públicos, para que sientan su importancia, la comprendan, y no que los perciban con una lejana asepsia. Son

estrategias similares a las que se proponen desde la pedagogía de la paz de ponerse en los zapatos del otro, de vernos a través de sus ojos. Las analogías provocan que los receptores se interroguen sobre su propia realidad al construir «lenguajes capaces de informar, de otra manera, de las “mismas” situaciones» (Martucelli, 2006, p. 114).

-Los juegos con el tiempo y el espacio también influyen en las relaciones del narrador y de los públicos con las experiencias sobre las que se habla. Un tiempo verbal cercano o alejado de las circunstancias (que las presente como coetáneas, inacabadas, o ya terminadas), o unos deícticos determinados (aquí o allí, nosotros, todos, o ellos), cambian totalmente la perspectiva y la implicación.

-Otra posible estrategia para contar las cosas de forma que se rompa la distancia entre los contenidos del discurso y los receptores es la ironía. «La risa tiene el destacable poder de acercar el objeto [...] La risa acaba con el miedo y la piedad ante un objeto, ante el mundo, convirtiéndolo en un objeto familiar y dejando el campo libre para investigarlo con total libertad» (Bakhtin en Holquist, 1996, p. 23).

-A veces, para que los públicos tomen conciencia de un tema (o cambien de actitud respecto al mismo) es necesario que lo vean desde una nueva perspectiva. Es lo que consigue la desfamiliarización, o extrañamiento, recurso que permite parodiar aquellas realidades que conocemos y asumimos, forzar al receptor a verlas desde fuera, desde una nueva posición que le muestre sus sinsentidos. Posibles opciones son la creación de personajes ficticios que aporten la inocencia de su mirada (niños, por ejemplo), o su extrañeza ante determinadas actuaciones o comportamientos (alguien que mire desde fuera, que no esté familiarizado con ciertas costumbres, y que a menudo en la literatura se logra a través de la mirada de un animal, o de un extraterrestre).

Todas estas son estrategias discursivas que pueden ayudar a comunicar una *memoria educadora*. Es decir, a elaborar discursos para la sensibilización que deriven en una concienciación que se consolide en un aprendizaje en valores que cambie creencias y conductas a largo plazo. En consecuencia, estas estrategias responden a las siguientes pretensiones de los usos del lenguaje para la sensibilización<sup>218</sup>:

---

<sup>218</sup> Inspirados en el giro epistemológico desde la ética comunicativa y la base discursiva de la *filosofía para hacer las paces* de Martínez Guzmán (2001, pp. 114-116; 2005a; 2005b).

-Subvertir la relación entre sujeto y objeto en busca de una interlocución entre sujetos (tanto en el plano social como en el discursivo).

-Plasmar la imagen completa de la experiencia, con la inevitable presencia tanto de los aciertos como de los errores, de lo bueno y de lo malo.

-Elaborar un discurso que no presente una visión del mundo éticamente neutra, sino que en su presentación de las circunstancias introduzca distintas valoraciones del mundo, que se comprometa con unas determinadas posturas.

-Activar la comprensión y la memoria, en un intento por despertar nuevas actitudes frente a la injusticia y la violencia (siempre buscando compromisos y reacciones constructivas y no de odio o venganza), no desde un paradigma de la conciencia, sino de la comunicación.

*Ritmos Étnicos*, corto documento audiovisual en color (03:50 minutos), elaborado en 2004 por el colectivo *Un Solo Mundo. Producciones Sociales*, con dirección y guión de Incho Cordero, plasma estas propuestas, ya no como material publicitario, sino específicamente de educación para el desarrollo.

Esta pieza reflexiona sobre la interculturalidad por medio de la combinación de música, imágenes y una serie de preguntas y enunciados muy breves sobreimpresas en la pantalla que realizan un recorrido desde el estereotipo del otro (del inmigrante en el caso de España), hasta los sentimientos más humanos y generalizados, los elementos en común. Se apoya en una estrategia de desfamiliarización que rompe continuamente las expectativas del receptor frente a las imágenes e ideas que se le van presentando. Se sirve de la representación de la espontaneidad de las personas para interpelar las construcciones de violencia cultural de los discursos públicos en torno a la inmigración a través de una instantánea de cultura de paz.

Este cortometraje musical interpela las idea de «etnia» desde los conceptos de «cultura», de «sociedad», de «común», de «todos», para deconstruir así la imagen de la inmigración y del recelo reflejado en los medios y en las relaciones cotidianas viciadas por el miedo, y proponer la celebración de la diversidad de apariencias, de edades y de gustos, en una calle de Granada, al ritmo de los tambores africanos, como estampa de la hibridez de nuestra cultura actual. Todo ello a través de un discurso sencillo pero dinámico que plantea un diálogo entre una serie de conceptos, que se interrogan y afirman apuntando a las creencias más profundas del receptor, al sistema de valores en que vive, para ir interpelándolas a través de las respuestas escritas en la pantalla y las imágenes de una cotidianeidad que es totalmente verosímil también para el receptor: unos jóvenes tocando los bongos en la calle con ropas y adornos africanos, pero entre los que hay una joven que podría ser andaluza, y gente de todas las condiciones y edades escuchándoles y moviéndose irremediamente al ritmo de la música (desde una mujer mayor española, a unas jóvenes latinoamericanas).

etnia:  
agrupación natural  
de individuos  
de igual cultura

¿cultura?

**cultura:**  
Conjunto de las  
creaciones de un  
hombre o de una  
**sociedad**

A su vez, es muy interesante que este círculo de empatía y diversión esté rodeado de otros transeúntes que miran extrañados, desconfiados, dándole la complejidad y el aspecto completo y real a esta instantánea (estrategia del dialogismo, pues muestra diferentes perspectivas en una). La narración avanza a golpe de detalle, presentando lo común y lo diferente en inseparable conjunción, con asertividad y contundencia, y concluye con una recriminación a los que no conciben esa realidad, a los que en lugar de buscar una sociedad de todos y para todos, creen en una para algunos, lo cual esta videocreación no concibe, por lo que acaba diciendo: «ellos se lo pierden», al tiempo que para la música y muestra una imagen fija del tambor que animaba la fiesta.



De esta manera, combinando la imagen y la palabra, la música y las ideas, la información y las emociones, invita a los públicos a disfrutar de una alternativa al miedo y a la violencia frente a la diversidad. En pocas palabras, definiría este trabajo como la elocuencia de la calle.

### **CUADRO RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LA SENSIBILIZACIÓN**

- El testimonio: diarios, cartas, historias de vida (retórica de la memoria)
  - Personalismo: lo humano (en tanto personal, individual) frente a lo abstracto (masificado, generalizado).
  - La individualización de la experiencia, pero en tensión con la representatividad
- La cotidianeidad
- La oralidad
- La repetición
- La polifonía y el dialogismo: pluralidad de perspectivas en diálogo
- La comparación y la analogía
- Los juegos con el tiempo y el espacio
- La ironía
- La desfamiliarización o extrañamiento

### 4.3. Racionalidad comunicativa, memoria y ciudadanía

Hemos visto a lo largo de este último capítulo la necesidad de pensar la educación de una ciudadanía global en términos comunicativos, de forma que las maneras de ser, de relacionarse y de actuar de la contracultura de la solidaridad permeen toda su comunicación e inviten al tejido social a compartirlas.

Como fundamento de estas propuestas he planteado la vinculación indisoluble entre epistemología, racionalidad y discursos, es decir, la continuidad entre pensamiento y práctica: cómo los principios de trabajo y la concepción de la realidad determinan la elaboración de las formas de comunicación y su influencia en las maneras de pensar y de actuar de los públicos. En otras palabras, todo discurso traduce y refleja las actitudes, objetivos, propuestas y valores de los emisores del Tercer Sector y la lógica que estos discursos plantean habla de su concepto de solidaridad y de ciudadanía, da pautas a los públicos sobre cómo relacionarse con los escenarios de la comunicación solidaria, con sus temáticas, con sus propuestas, e influye en sus ideas y conductas. De ahí que tittle las conclusiones de este libro: otros enfoques, otros discursos, otras relaciones, y que haya hecho tanto hincapié en la importancia de que los agentes solidarios tengan conciencia de la transversalidad de su comunicación, y de su necesaria coherencia.

La sensibilización como proyecto que acerque nuevas temáticas y preocupaciones a los públicos se ha presentado irremediamente ligada a procesos a largo plazo que pretendan una educación en creencias, valores y conductas que transformen las injusticias sociales. Y para ello, hemos revisado una serie de pautas discursivas que favorezcan todas estas necesidades formativas a través de la *comunicación*<sup>219</sup>: una comunicación fruto de la acción ciudadana y que persiga la acción ciudadana. Esta comunicación tendrá a la publicidad solo como una más de sus herramientas, y necesitará servirse de sus capacidades de forma responsable y adaptarlas a su propia personalidad<sup>220</sup>.

---

<sup>219</sup> Término muy gráfico utilizado por Hegoa para definir su línea de trabajo en Comunicación para la Educación para el Desarrollo de una Ciudadanía Global, y que entiendo además en la línea de las propuestas de Sampedro (2000; 2005) de las capacidades de la comunicación para la articulación de una democracia deliberativa.

<sup>220</sup> Estas nuevas formas de comunicar y de pensar encuentran en las nuevas tecnologías unas magníficas aliadas (Erro Sala, 2000; Echevarría y otros, 2005; Sampedro y López Rey, 2006). No obstante, como insiste Sáez (2004; 2005) todavía están por explorar las formas creativas de moldear las nuevas tecnologías desde las sinergias de los movimientos sociales y su propia personalidad en términos discursivos. Los portales de campañas de educación para el desarrollo no acaban de promover la experiencia de ciudadanía global. Estructuran las propuestas y materiales de las campañas y proporcionan toda la información necesaria para que el internauta responsable y previamente sensibilizado navegue por

El objetivo de este tipo de comunicación es encontrar la combinación idónea entre un enfoque en positivo (que anime al cambio de actitud destacando las ventajas de hacerlo y adoptando un tono incentivador y constructivo sobre la posibilidad de lograr el cambio que apele a la esperanza<sup>221</sup>), y un espacio de denuncia (de las causas de las situaciones, de sus responsables) y de información (sobre las vías de actuación, sobre los tiempos necesarios para lograr transformaciones, a menudo a largo plazo por ser acciones colectivas).

Se trata por tanto de una comunicación que establezca vínculos con la ciudadanía e interpele la peligrosa apariencia de realidad completa y contrastada que transmiten los medios de comunicación masivos oficiales. En un momento del documental *Bagdad Rap* (Cisneros, 2004) se dice: «En la televisión todo empieza y todo acaba. [...] El mundo es cuadrado. Todo cuadra. Los occidentales pierden el alma mientras los otros pierden la vida». La Historia y sus historias tienen ángulos rectos como la televisión, pero también múltiples dimensiones; son inacabadas, como las conversaciones humanas, a veces complejas, a veces incómodas. De ahí que si buscamos veracidad, acercarnos a la *realidad*, y denunciar injusticias de carne y hueso para ayudar a transformarlas, los *discursos solidarios* necesitan desbordar los límites de la comunicación y llegar al corazón y a la conciencia de las personas; necesitan transmitir la amplitud de las cosas, su complejidad, superando incluso las fronteras que nos marcan el papel, la pantalla del televisor o del ordenador, el tiempo de un programa de radio... a través de fórmulas discursivas adecuadas que fomenten unos *discursos sociales solidarios*. El cambio social precisa de políticas globales de educación que desborden incluso la comunicación. Pero los discursos públicos y las campañas de comunicación planificadas son los engranajes que pueden ayudar a encarrilar y a dar sentido a las políticas sociales.

De ahí la importancia de abordar el reto de la articulación de una ciudadanía global a través de redes de acción y de comunicación que desde una racionalidad comunicativa activen y fortalezcan un sentido común intercultural e internacional a través de la información y la interacción, con unos discursos y unos ritmos que favorezcan la comprensión y el recuerdo, de forma que la sociedad civil se implique en las propuestas y se configure una conciencia social colectiva.

---

sus hipertextos y enlaces y se implique en el proyecto. No obstante, hay muchas opciones que las posibilidades expresivas e interactivas de estos entornos ofrecen, y que apenas se empiezan a explorar.

<sup>221</sup> Como proponía Freire en su pedagogía de la esperanza.

#### 4.3.1. A modo de epílogo. Aplicación de las conclusiones a *11'09'01 - 11 de Septiembre* y *Bagdad Rap*: entre la comprensión y la rabia

Desde la convicción de ese carácter global de la comunicación educadora, de ese diálogo transversal existente entre todos los discursos y espacios públicos de educación informal, no puedo cerrar este trabajo sin insistir en la necesidad de aprovechar las capacidades del discurso para esta educación. En los últimos años se han desarrollado iniciativas muy interesantes de comunicación para la sensibilización que emplean y exploran las posibilidades discursivas que se han puesto de manifiesto en el apartado anterior.

Sin embargo, no siempre se trata de proyectos realizados desde el Tercer Sector, pero sí a menudo desde la sociedad civil: directores que en un momento determinado no actúan como piezas del engranaje de la industria cinematográfica sino como ciudadanos indignados o animados por alguna ONG (Moore o los diferentes directores de *11'09'01*), movimientos sociales o artistas que apuestan por la comunicación como herramienta para la educación...

Estos documentos tienen como objetivo principal sensibilizar o reflexionar sobre temas actuales que necesitan de una ciudadanía activa, crítica y articulada que pueda hacerles frente por medio de una acción colectiva que cuente con la educación, la comunicación y los grupos de presión.

Para acabar, como muestra de otras formas de comunicación para la sensibilización, voy a comparar dos planteamientos audiovisuales diferentes: uno que alcanza el objetivo de fomentar una comprensión amplia y conciliadora del 11-S y sus circunstancias (*11'09'01*), y otro que, a pesar de que se esfuerza por ser una denuncia que derive en una memoria educadora y una acción colectiva, no llega a cerrar el círculo de la comprensión y la sensibilización, pues deja al receptor rabioso y, en cierto modo, paralizado por el terror; representa la esperanza de quienes han sufrido, pero no consigue movilizar la esperanza del espectador para poder actuar y cambiar las cosas (*Bagdad Rap*).

Veamos las formas narrativas que producen esta diferencia.

Título: *11'09'01 - 11 de Septiembre*  
Año: 2002  
Duración: 130 minutos  
Directores:  
Irán: dirección-guión Makhmalbaf  
Francia: dirección Lelouch  
Egipto: dirección-guión Chahine  
Bosnia-Herzegovina: dirección-guión Tanovic  
Burkina Faso: dirección-guión Ouedraogo  
Reino Unido: dirección Loach  
México: dirección-guión González Inarritu

Israel: dirección Gitai  
India: dirección Fair  
Estados Unidos: dirección-guión Penn  
Japón: dirección Imamura  
Producción: Brigand, Perrin y Mauvernay  
Productor ejecutivo: Tregomain  
Color

*11''09'01 - 11 de Septiembre* es un documento audiovisual compuesto por 11 cortos realizados por 11 directores de 11 nacionalidades diferentes. Esta película se acerca a los acontecimientos del 11-S de 2001 en Nueva York desde 11 perspectivas muy diversas a través de tradiciones discursivas y racionalidades plurales. Por ello es un ejemplo de la propuesta de dialogismo de Bakhtin: desarrolla un diálogo interno entre los diferentes textos audiovisuales, así como también dentro de cada uno de ellos, lo que plasma la diversidad de vivencias y percepciones que se dan en torno a cualquier experiencia o suceso histórico. La presentación de estas diferentes miradas y voces ayuda a los públicos a comprender la complejidad de la realidad que se aborda y, sobre todo, de las relaciones internacionales actuales y de la multiplicidad de culturas y lógicas existentes en el mundo, a menudo invisibilizadas en los medios de comunicación de masas. Como decía el avance de esta película, esta plantea en «11 minutos», «9 segundos», «1 imagen»: una imagen en cada uno de los cortos, directos y sugerentes a un tiempo (a modo de *haikús* narrativos), y una imagen a través del mosaico que componen todos ellos.

Este trabajo creativo interpela la visión aislada y opaca plasmada en los medios de comunicación masiva de las circunstancias que motivaron y rodearon el 11-S, y utiliza todo su potencial expresivo para mostrar alternativas a cómo los discursos públicos oficiales legitimaron las políticas bélicas de la Administración Bush como única posibilidad de reacción ante el ataque a las Torres Gemelas. El estilo narrativo de *11''09'01* interpela esa argumentación persuasiva basada en la amenaza del terrorismo islámico que bipolariza el mundo en culturas buenas y malas. Para ello, este documento audiovisual pone rostro a las naciones y pueblos tildados de terroristas, atacados por las bombas; personaliza en historias individuales las causas y consecuencias de un fenómeno como el 11-S; realiza analogías y contrastes entre el número de víctimas en Nueva York y las muertes provocadas por los Estados Unidos por todo el planeta, no para culpabilizar sino para destacar la dificultad de generalizar en bandos buenos y malos, en héroes y villanos, y la importancia de considerar con la misma dignidad a unas personas y a otras.

Así, este documento audiovisual elabora una retórica que va más allá del odio y de la venganza para buscar la comprensión y la solidaridad internacional. Se esfuerza por subvertir los clichés y traspasar las fronteras, por cambiar la deshumanización por la personalización, y para ello destaca los aspectos comunes entre todas las culturas, lo que todos tenemos de humanos, como la ternura por un niño (como proponen los cortos de Makhmalbaf y Ouedraogo), la experiencia del amor (Lelouch y Chaine), o el sentimiento de ser padre o madre (Loach y Nair)<sup>222</sup>. Esta película combina fragmentos más documentales, con otros de ficción, pero todos ellos anclados en la cruda realidad: los campos de refugiados de Afganistán bajo la alarma de que Estados Unidos puede atacar en cualquier momento, una Burkina Faso aquejada de enfermedades endémicas y grandes diferencias entre pobres y ricos, la posguerra en Bosnia, el conflicto armado en Oriente Medio, la paranoia del terrorismo en la propia Nueva York a raíz del 11-S y la persecución de sospechosos, el cuarto mundo que también hay en Estados Unidos...

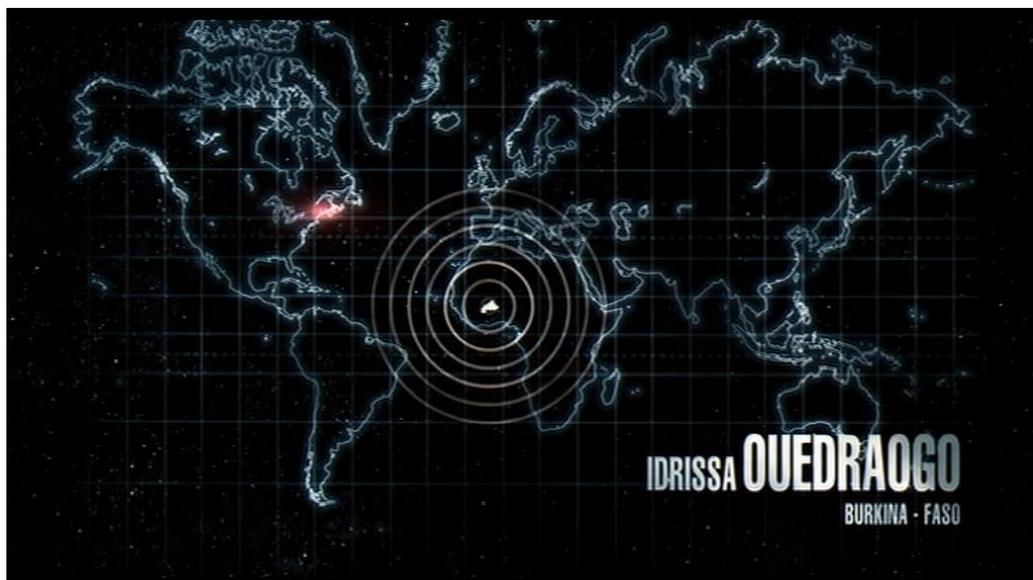
Acerquémonos pues a las estrategias discursivas y comunicativas específicas que dan a estos cortos ese acercamiento constructivo y reconciliador a la temática que abordan.

Mencionar en primer lugar, como idea marco, que este proyecto narrativo gira en torno al tema de la globalización, de la interconexión entre las diferentes culturas y las consecuencias de sus

---

<sup>222</sup> Por supuesto, en un proyecto de tantos autores y enfoques diferentes, cada texto tiene sus propias características. Los cortos de México y de Japón contrastan en cierto modo con el resto por su crudeza. Se trata de dos propuestas más agresivas e impactantes, el primero en torno a las propias imágenes y sonidos de la tragedia del 11-S, y el segundo sobre las consecuencias deshumanizadoras de las guerras, específicamente la II Guerra Mundial.

acciones, y para ello, como transición entre los diferentes cortos, utiliza una pantalla en la que se observa un mapamundi en el que Nueva York aparece iluminado en un tono rojo que parpadea y que recuerda al momento del ataque a las Torres Gemelas (por medio de un intertexto con el discurso del videojuego y de la iconicidad de la alarma). De esta forma, cada una de las historias que se narran plantea la idea de simultaneidad con aquellos hechos (aunque algunas lo expliciten después como parte de su argumento y otras no).



[Original en color: fondo negro, y letras y siluetas iluminadas en blanco, con el único color en el rojo centellea en nueva York]

-El reflejo de la cotidianidad de otras personas de diferentes culturas

En el caso del ejemplo de Irán, se representa un campo de refugiados de Afganistán, en el que los niños cada día combinan el trabajo con las clases en una escuela improvisada. La narrativa cinematográfica de Makhmalbaf traslada los tiempos de la vida en el campo a la pantalla: comienza la historia con un plano-secuencia que nos permite acompañar a los personajes en su trabajo, en sus espacios, e ir familiarizándonos con ellos y con sus circunstancias.

Lelouch sitúa su argumento en un hogar, y nos muestra a una pareja en la cama (cómo él duerme mientras ella le observa, desvelada), cómo se despiertan y empiezan un nuevo día...

Del mismo modo el ejemplo de Bosnia-Herzegovina representa cómo una joven bosnia pasa las noches en vela el 11 de cada mes cuando se cumple el aniversario del conflicto, del que hace ya 6 años (dejándonos compartir los minutos con ella en la oscuridad, viendo las manecillas de su despertador avanzar).

Loach elabora un discurso testimonial polifónico que bebe también del estilo histórico (como veremos a continuación), pero enmarcado en la cotidianidad de un hombre que escribe una carta en el salón de su casa, que canta una canción a la guitarra, que pasea con su familia por el parque, como otro día cualquiera (aunque sea un 11 de septiembre).

Y todavía es más intimista y representativo de la capacidad de implicación de la cotidianidad de las personas el ejemplo de Sean Penn, que plasma en su propuesta audiovisual el círculo vicioso del día a día de un hombre que vive en Nueva York, en una casa oscura, y que cada amanecer repite los mismos movimientos: suena el despertador, cumple con su aseo personal, sale a comprar, come, duerme...y en todo momento le acompaña el recuerdo de su mujer fallecida, a quien mantiene a su lado poniendo por la noche su camiseta extendida sobre la cama, y sustituyéndolo por el día por un vestido que elige con cariño.

-La polifonía y el dialogismo

Como ya hemos mencionado, *11'09'01* es en sí un ejemplo magistral de polifonía desde la elección misma de contar diferentes historias en torno al 11-S a través de 11 voces interculturales, cada una con su propia retórica y problemática.

Sin embargo, además del diálogo que se establece entre los cortos, dentro de la mayoría de ellos también se ponen en marcha procesos polifónicos de narración.

Varios de los cortometrajes escogen la conversación entre personas que tienen diferentes posturas ante la vida, como en el de Bosnia-Herzegovina el personaje de la madre y de la joven (la primera que trata de olvidar las condiciones del exilio, y la segunda que se esfuerza por pedir justicia y mantener viva la memoria), o que proceden de culturas distantes, como en el de Francia (una joven sordomuda francesa y un joven neoyorquino), o incluso enfrentadas, como el de Egipto (en el que un joven marino conversa con un director de cine árabe sobre su pertenencia a diferentes bandos y sus prejuicios)... Destaca en este sentido el ejemplo de Gran Bretaña dirigido por Loach. Este establece un tapiz de miradas sobre el 11 de septiembre de 1970 en Chile a través de la escritura de una carta «retórica» a todos padres que hayan perdido a sus hijos en el 11-S de 2001 en Nueva York. Pablo, un exiliado chileno en Londres, establece a través de su historia de vida un puente con la Historia, que entra en la narración a través de imágenes de archivo en blanco y negro de 1970, del audio de aquellos tiempos, de testimonios de mujeres y hombres chilenos entrevistados en aquellos momentos, de música chilena que actúa como banda sonora de las imágenes, de una canción que el propio protagonista canta en directo y de fragmentos televisivos actuales de las declaraciones del Presidente Bush tras el ataque a las Torres Gemelas. A través de la imagen completa que las diversas voces van construyendo el espectador va comprendiendo los sucesos y sensibilizándose sobre el sinsentido de muchas de las políticas internacionales actuales.

#### -El testimonio y las historias de vida

Ya hemos visto cómo la pieza de Loach utiliza el testimonio como forma de comunicación (ya que Pablo cuenta su experiencia en primera persona del plural: el del pueblo chileno). Parte del interés de la mayoría de estos textos audiovisuales reside en su presentación de historias de vida (de una francesa sordomuda en Nueva York, de una joven Bosnia en el día a día de su país, de un norteamericano, veterano de guerra, que vive su tercera edad en su oscuro piso de Nueva York -a la sombra del *World Trade Center*...).

De manera significativa, el corto de India empieza diciendo «Basado en una historia real». Es una vez más una historia cualquiera de una madre pakistaní residente en Nueva York cuyo hijo murió en el ataque a las Torres Gemelas, y al desaparecer, el primer pensamiento de autoridades y vecinos fue que había huido porque era un terrorista, cuando en realidad murió intentando salvar a otras personas en la tragedia. Se critica así la gran distancia que a veces existe entre apariencia y realidad, entre las construcciones oficiales del enemigo y su verdadera identidad; se plantea el sinsentido de la situación a través del testimonio del sufrimiento de la madre.

#### -La comparación y la analogía

En el corto de Irán, que se desarrolla en un campo de refugiados en Afganistán, la maestra de la escuela del campo narra a sus alumnos (niños de apenas 4 o 5 años), lo ocurrido en Nueva York, y para que estos comprendan la gravedad de los hechos (tan lejanos para ellos), necesita que los niños - que nunca han visto un rascacielos- entiendan lo que es una Torre Gemela. Por ello, hace que se pongan bajo la alta chimenea del horno en el que fabrican las baldosas en el campo y miren hacia arriba. Este recurso refleja el esfuerzo del narrador por comparar y acercar las dos realidades y plasmar sus importantes diferencias, todo ello desde el respeto y la intención de dar a conocer la pluralidad cultural a nivel internacional.

La propuesta egipcia hace un ejercicio audiovisual similar al reflexionar sobre la equivalencia entre el dolor de los padres norteamericanos y el de las familias palestinas cuyos hijos participan o son víctimas del conflicto que los enfrenta; compara las masacres del ejército americano y las del conflicto en Oriente Medio; equipara unas víctimas a otras, hasta concluir que las personas y sus sentimientos son los mismos. Esta historia se esfuerza por mostrar las diferentes caras de lo ocurrido en Nueva York. Trabaja en quebrar la estigmatización de la cultura árabe producida a raíz del ataque del 11-S, y para ello se ayuda de una conversación entre un director de cine árabe y un marino. Este último le cuenta su historia de amor con una mujer árabe y le hace diferentes preguntas

sobre por qué el hombre árabe considera que son tan diferentes el uno del otro. Trata de hacerle ver su parte humana, de romper el estereotipo del americano, mientras que el director le intenta transmitir la complejidad de la realidad que envuelve a los «terroristas suicidas», para que vea a las personas que hay detrás, y sus circunstancias.

La misma estrategia la encontramos en la película de *Gran Bretaña*, en la que Pablo, el narrador del corto de Loach, establece una analogía entre el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y el 11 de septiembre de 1970 en Chile, a través de la empatía de un padre chileno que escribe a unos padres norteamericanos sobre lo que significó para los chilenos aquella experiencia y cómo la misma le ayuda a comprender su dolor.

Igualmente, la película de Israel compara la atención de los medios de comunicación a un atentado «cualquiera» en Israel, un 11 de septiembre, frente al atentado contra las Torres Gemelas, para plantear así el sinsentido de diferenciar entre unas muertes y otras, en dar más importancia a unas víctimas que a otras.

#### -La cercanía de la carta

La idea de Francia habla de una crisis sentimental entre una mujer francesa sordomuda y un ciudadano norteamericano, a modo de una pareja cualquiera que vivió la experiencia del 11-S. Una mañana él tiene que ir a trabajar a las Torres Gemelas (como guía turístico); ella se queda en casa después de haber discutido con él por unos extraños presentimientos, y empieza a escribirle una carta de despedida en el ordenador. La narración se desarrolla a través de la simultaneidad entre el ataque a las Torres (que el espectador puede ver en la televisión que se encuentra fuera del campo de visión de la mujer) y la escritura de la carta por parte de la protagonista en la que le expresa a su pareja sus sentimientos más íntimos sobre la crisis que están viviendo (y que la cámara muestra al espectador para que pueda ir leyéndola en la pantalla del ordenador e introducirse en la historia para sentirla en carne propia).

El corto de *Gran Bretaña* también se sirve de la escritura de una carta como hilo conductor, aunque luego la voz epistolar del escritor se va combinando con otras estrategias que establecen ese universo dialógico del que ya hemos hablado (imágenes de archivo, otros testimonios, canciones). El enfrentar al personaje a la escritura de una carta, le dota de una actitud sincera que se refleja en cómo en algunos momentos se le escapan las lágrimas al revivir lo que está plasmando en papel. Sitúa la acción en la intimidad y el silencio de la casa del protagonista, creando una atmósfera de confianza reforzada por sus gestos.

#### -La oralidad

En este caso, al tratarse de cine, muchos de los ejemplos juegan con la oralidad a través de los diálogos entre los personajes y de sus gestos (a través de constantes primeros planos), o de la voz en *off* de sus pensamientos.

Destacan los planteamientos de Egipto (que se desarrolla a través de una conversación en la que los dos interlocutores tratan de hacer ver al otro su posición, y los gestos de duda o asentimiento son fundamentales), y de Israel (que presenta a una reportera que trata de hacer una retransmisión en directo y repite una y otra vez las ideas pensando que no le escuchan y tratando de hacerse comprender). No obstante, el caso más significativo es el corto de *Gran Bretaña* dirigido por Ken Loach, que se centra en un primer plano de los gestos de su protagonista según va escribiendo la carta que sirve de hilo conductor, y que en un momento determinado canta una canción, como otra forma de complementar las ideas por medio de una estrategia polifónica.

#### -Los juegos con el tiempo y el espacio

Como ya he comentado, la mayoría de los cortos abordan la temática en presente, de forma simultánea al 11 de septiembre y a los días que le siguieron (o le antecedieron). En este sentido se consiguen diferentes estrategias a través de personajes que viven su vida en directo, a modo de efecto «sigue pasando en este mismo momento». En el caso de testigos que recuerdan su pasado, como en el corto de Loach, se combina el tiempo pretérito en la narración con la presentación de ese pasado en un presente simulado a través de material de archivo que mantiene la cercanía de algunas declaraciones en directo de diferentes personas.

El único ejemplo que juega más con la retórica en este sentido es el de Egipto, que además de reflejar la oralidad y el dialogismo a través de la conversación entre los personajes del marino americano y del director de cine egipcio, realiza constantes saltos en el tiempo y el espacio para acercar al receptor a las situaciones que se están contando a modo de narradores omniscientes que se mueven de unos escenarios a otros, sin que los personajes de esos tiempos y recuerdos se percaten de su presencia.

-La ironía

Aparece en este proyecto audiovisual principalmente en el corto de Bosnia-Herzegovina y en el de Burkina Faso. El primero de ellos, con un ritmo muy lento y melancólico marcado por la cotidianidad de un personaje femenino al que se le ve sufrir en silencio, introduce como pinceladas de color el humor irónico de un joven en silla de ruedas que siempre bromea sobre su minusvalía como forma de resistencia y de ánimo a quienes le rodean (por ejemplo, cuando le preguntan cómo está, dice que le duelen un poco los pies, porque necesita «zapatos nuevos», cuando no tiene piernas). Igualmente hace referencia a otros temas importantes como la ayuda humanitaria cuando plantea que a veces le entregan cosméticos de mujer, por ejemplo, crítica intrínseca a la cooperación internacional.

En el caso de Burkina Faso el argumento en sí se apoya en una idea humorística: se trata de unos niños que descubren a Bin Laden en su poblado, y dado que conocen la suma inconmensurable que ofrecen los Estados Unidos como recompensa, deciden capturarlo para hacerse con el dinero, que tanta falta les hace para comprar medicinas para curar a la madre de uno de ellos. A través de la trivialidad de la historia, se muestra la crudeza de los principales temas que marcan la actualidad en África: pandemias, desigualdades sociales, difícil escolarización de la infancia.

-La desfamiliarización se emplea también en diferentes ocasiones

El primer caso se observa en el fragmento de Irán a través de la perspectiva de los niños. En esta historia, los pequeños hacen reflexiones desde su inocencia que apuntan a los grandes temas barajados en torno al 11-S. Al saber que algo muy importante ha pasado, piensan enseguida en las noticias del día en el campo de refugiados, la realidad que conocen (que un hombre ha caído en un pozo y ha muerto). Pero al insistir la maestra en que es algo más grave, piensan que deben haber sido dos hombres los que han muerto. Cuando la maestra les explica lo sucedido, se embarcan en una discusión sobre si ha sido Dios quien ha matado a esas personas, y si Dios mata o no mata. Uno de ellos dice que sí, porque así puede hacer personas nuevas. De una forma graciosa y que implica al receptor (de nuevo con un toque irónico por parte del director), el corto alude a uno de los temas claves de la escalada de la violencia a raíz del 11-S: la guerra santa<sup>223</sup>.

La propuesta que más destaca en el uso del extrañamiento o la desfamiliarización es la de Francia por la opción del director del corto de emplear una narración subjetiva desde el silencio que caracteriza la percepción del personaje femenino debido a su sordera. El espectador ve el ataque a las torres y lee la carta simultáneamente, pero la tensión que se va creando retumba en el absoluto silencio. De esta manera se fuerza al receptor a agudizar el sentir, la empatía con los hogares a los que afectó la tragedia del 11-S, al tiempo que esto se combina con una fuerte crítica al egocentrismo de los Estados Unidos de los triunfadores que viven de espaldas a la pobreza y a los débiles.

También el corto de Bosnia-Herzegovina tiene algún giro que trata de despertar la reflexión, como cuando muestra un primer plano del rostro blanquecino de la protagonista, con el pañuelo de la cabeza sin anudar, pretendiendo que creamos que se está arreglando, y cuando abre el pintalabios y mira su color, asumamos el gesto «cotidiano», «normal», de pintarse los labios, y en cambio lo utiliza para escribir la pancarta que va a llevar a la manifestación de las mujeres de la Asociación de Mujeres de Srebrenica como cada mes el 11 de septiembre (con lo que reitera también la idea del poco material con que cuentan en su exilio, ya que ha dedicado varios pasajes del inicio del corto a

---

<sup>223</sup> Una reflexión equivalente a la del corto mexicano de González Inarritu que cierra con la pregunta: «¿La luz de Dios nos ilumina o nos ciega?», después de repetir durante sus 11 minutos el sonido de los cuerpos cayendo desde las Torres Gemelas, las voces desgarradas de las últimas llamadas de las víctimas a sus familiares desde sus móviles, y unos rezos que abren y cierran dicho fragmento audiovisual. Sin embargo, la retórica más natural de la propuesta de Irán, no tan forzada o dura para el espectador, tiene una mayor eficacia, al no poner al público a la defensiva.

encontrar su hoja de papel para la pancarta, y sabemos que el pintalabios se lo ha regalado su amigo porque le ha llegado en su paquete de ayuda humanitaria).

Por último, la propuesta de Burkina Faso, al presentar el mundo desde la mirada de una pandilla de chicos, de unos 15 años, destaca y critica todos los sinsentidos de la cultura adulta como reflejo de la miopía que a veces sufre el mundo actual: despilfarros innecesarios o la incredulidad ante la denuncia de ciertas realidades.

A parte de todas estas estrategias, sólo falta reseñar el uso de la repetición, pues en todos los cortos, a pesar de ser un formato conciso y breve, hay una serie de temas principales sobre los que se gira, y que se suelen repetir en más de una ocasión.

En conclusión, la forma en que estas narraciones abordan la temática que les preocupa, consigue personalizar, humanizar e individualizar a través de nombres propios, de experiencias concretas y de introducirnos en la cotidianeidad de las múltiples culturas que sufren y disfrutan, que conocemos y desconocemos; esta propuesta narrativa articula una imagen global de la riqueza de la diversidad al tiempo que de las injusticias que a menudo olvidamos y desvela los sinsentidos de algunas de nuestras creencias y conductas. Por todo ello, destaca cómo el enfoque de este texto audiovisual no es éticamente neutro, sino que la manera de mostrar cada una de las historias, de contarlas, las interpreta para los públicos de forma que denuncia las injusticias que las motivan y propone nuevas actitudes frente a los otros y las otras, frente a nosotros mismos.

Se trata, en definitiva, de un discurso con un estilo completamente expresivo, y que sin embargo se realizó con la pretensión de donar después los fondos recaudados a una organización humanitaria internacional.

A continuación, analizo *Bagdad Rap* por su coincidencia con este otro ejemplo en muchas de las estrategias y por su interés, pero que sin embargo deja en el espectador una sensación mucho más amarga, de impotencia, de frustración, de rabia, me atrevería a afirmar.

Título: *Bagdad Rap*  
Año: 2004  
Duración: 75 minutos  
Documental  
Dirección: Arturo Cisneros  
Producción: Triper & Zapin  
Color

Este documental a ritmo de *rap* pretende ser un proyecto de sensibilización a través de una retórica publicitaria, concisa y directa. La clave argumentativa de este texto audiovisual es una dura crítica a la guerra de Irak y a todo el sistema internacional que la rodeó e hizo posible.

La propuesta discursiva de *Bagdad Rap* combina los testimonios (de Brigadistas que se encontraban en Irak antes del comienzo de la guerra en el 2003, de mujeres iraquíes y de científicos y expertos en armamento nuclear, principalmente) con imágenes de Bagdad antes de la guerra, de los daños ocasionados por los bombardeos y sus repercusiones a largo plazo, y con fragmentos televisivos de las declaraciones de los diferentes dirigentes políticos implicados en el ataque a Irak.

De esta forma, se estructura la historia del antes, durante y «después» (puesto que en el momento en que se rueda el documental la guerra sólo ha acabado para los titulares de la prensa) de la guerra de Irak. De nuevo encontramos una narración comprometida, que se posiciona frente a la barbarie, que apuesta por la humanidad, y que se esfuerza por mostrar lo que la televisión borra por medio de la distancia de su pantalla. Desarticula la idea del enemigo, de la amenaza, y muestra lo que Bagdad tiene de cultura, de humano, de similar a cualquier otra ciudad, y de diferente, por su Historia y Cultura y por tener que afrontar una guerra no buscada.

Para ello, cada vez que uno de los testigos nombra a una persona o una circunstancia, estas se muestran (se incluye un plano con el rostro del nombre que se menciona, o su cuerpo quemado...). Cada palabra la acompaña su imagen; cada opinión, su realidad, de modo que se personaliza y concreta lo que se está diciendo. A su vez, se entrecortan los testimonios con esas imágenes, se fuerzan saltos

sonoros para romper la linealidad y mantener la atención, se busca la máxima brevedad en cada idea para imitar la fragmentación del discurso actual, pero esforzándose por transmitir los temas con claridad, pero a su vez en profundidad. De hecho, el ritmo de la película al principio es más trepidante, más rápido, y según va enganchar al público en la narración, mostrando el absurdo de la guerra, su inhumanidad y sus consecuencias todavía coetáneas al espectador, se toma más tiempo en contar las cosas y en aportar datos.

El documental avanza a base de testimonios desgarradores que a veces no se pueden ni mostrar de cara, como ocurre con la entrevista a una mujer iraquí que no puede siquiera mirar a cámara, pues sus lágrimas y su desesperación son más de lo que cualquier espectador podría soportar, por lo que es necesario que la cámara se distancie un poco y muestre a esa mujer desolada de perfil, mirando hacia otros ojos que no sean los nuestros, pues no sabríamos qué contestar ante tanta realidad. Estos testimonios están cargados de preguntas sobre el sinsentido de tanto sufrimiento.

Este discurso audiovisual enfatiza la idea de la solidaridad y de la empatía. Varios de los testimonios repiten cómo la gente iraquí, que muestra una gran templanza y fuerza ante el conflicto, se emociona cuando los brigadistas les dicen que lamentan su situación, que se identifican con sus problemas.

La argumentación de *Bagdad Rap* busca la indignación del espectador frente a lo incomprensible de que acciones irracionales, inhumanas y contra todo sentido común sean el día a día de nuestras relaciones internacionales actuales, y que además se invisibilicen en los discursos públicos y sean objeto de gran indiferencia por parte de la comunidad internacional. A base de información, de organizar las causas de la guerra de Irak y de explicar sus consecuencias, el receptor de este discurso queda sensibilizado frente a lo inaudito de la utilización del uranio empobrecido de manera extendida en los conflictos actuales; sobre lo incomprensible de que las grandes potencias y los poderes públicos estén jugando con la globalización del medio ambiente, de la salud y de la humanidad de manera tan irresponsable (y mintiendo sobre las razones: el petróleo).

Este discurso avanza por medio de una banda sonora original escrita a través del rap, música de denuncia, un grito a la acción civil. Es un discurso sin trabas, cargado de claridad y de rabia, que reclama justicia, que nos pide que abramos los ojos ante el avance de la destrucción de la raza humana. Aquí todos perdemos. Sólo la dignidad de los que siguen creyendo en que se pueden cambiar las cosas gana. Se hace hincapié en el símbolo de victoria de los iraquíes, pero que no es por la salvación de los americanos (como algunos medios han hecho creer), sino porque creen en sobrevivir a la guerra. Porque confían en su pueblo y en su cultura. En su dignidad. El espectador, a medida que se desarrolla el documental, empieza a sentir: «yo también soy iraquí», y de hecho es una idea que reiteran las brigadistas entrevistadas, que en los pasajes finales llegan a insistir en que querían pedir a las autoridades iraquíes un pasaporte iraquí como símbolo de que ellas estaban allí, y de que vivieron como cualquier otra persona de Irak la situación, estuvieron en la piel de los de allí.

Vemos como una vez más se emplea a alguien más cercano al espectador modelo (los españoles), como puente hacia la experiencia de aquellos que los medios masivos han construido como diferentes, lejanos, distintos, deshumanizados, como estrategia de personalización.

No obstante, ¿por qué *Bagdad Rap* deja al espectador con una rabia intensa hacia el orden internacional actual que legitima guerras inútiles que nos van matando a todos poco a poco, mientras que 11"09'01 transforma las ideas preconcebidas de bipolaridad en torno al 11-S y da un importante paso hacia el diálogo intercultural global?

La gran diferencia se encuentra en el uso del lenguaje, que en el primer caso se acerca a las claves de cada temática pero dejando al espectador el necesario tiempo y distancia para ir familiarizándose con ellas, a través de una reflexión y un aprendizaje personal, mientras que en el segundo se le bombardea con argumentos demasiado directos y cerrados. El planteamiento de *Bagdad Rap*, no peca de falta de sinceridad comunicativa, que le rebosa por los cuatro ángulos de la pantalla, sino que carece de algo más de imaginación moral y deliberativa en la manera de tamizar esas verdades para que así el espectador se acerque a ellas sin quedar paralizado por el horror, o tal vez de propuestas de vías concretas de actuación que ayuden a contrarrestar la amenaza que se plantea, de forma que el espectador vea una salida, una esperanza (en la línea de la educación para el cambio social de Freire).

La retórica entrecortada y agresiva del rap de Bagdad contrasta con los ritmos continuados y cotidianos de *11'09'01* que hacen sentir al espectador como si estuviera mirando por una ventana por la que ve otras realidades, otras gentes, le invita a ir acercándose a ellos poco a poco e identificándose con su problemática, mientras que *Bagdad Rap* no permite al público participar, no termina de implicarle en su debate. A pesar de construirse sobre diferentes voces, estas dialogan abiertamente con el espectador, más bien tratan de influirle desde una postura excesivamente rotunda, que además marca muy claramente un «ellos» y un «nosotros»: nosotros (españoles) y ellos (iraquíes), nosotros (españoles-iraquíes) y ellos (potencias armadas que inician el conflicto y medios de comunicación que legitiman sus conductas), mientras que *11'09'01* nos habla de todos nosotros.

## **CONCLUSIONES. Otros enfoques, otros discursos, otras relaciones**

Los rasgos de la sociedad actual -marcada por un ritmo vertiginoso de trabajo y un bombardeo constante de mensajes sobre accidentes, agresiones, tragedias, amenazas de guerra o terrorismo- llevan al ser humano a buscar en sus espacios de ocio unos estímulos alejados de la densidad de la explicación, de la denuncia o de la culpabilidad. Esta realidad reclama nuevas formas de comunicar la necesidad de que la sociedad civil aborde determinados problemas, de denunciar las injusticias, o incluso de divulgar los aspectos positivos de la diversidad y de la solidaridad. El mundo contemporáneo precisa de fórmulas discursivas originales y eficaces para evitar las consecuencias de la deshumanización en el imaginario cultural (como por ejemplo la abstracción de la inmigración o la presentación en negativo de la diversidad); para conseguir que la sociedad se implique en las alternativas, que se resista a dejarse llevar por la apatía, por la indiferencia, y que, en definitiva, que no acabe perdiendo su conciencia de ciudadanía<sup>224</sup>.

La indignación y la memoria, unidas a una «información comunicativa» (Alfaro, 2005, p. 71)<sup>225</sup> y a conductas responsables y solidarias, son aspectos centrales en un proyecto de ciudadanía global e intercultural. No obstante, la cultura de hoy en día sufre una profunda crisis de la memoria: cada vez más, los mensajes se rigen por el impacto y no por la construcción del conocimiento. Las noticias no sedimentan en nuestra conciencia, sino que cada una reemplaza a la anterior; los discursos actuales, homogéneos y lineales, equiparan unas informaciones a otras en términos mediáticos y no políticos, independientemente de su relevancia. Por estos motivos, la llamada «sociedad de la comunicación» está «desinformada» (Alfaro, 2005, pp. 63-74), y a su vez, el entretenimiento transmite unos valores individualistas, consumistas, y a menudo belicistas, que influyen en el comportamiento social. Los discursos mediáticos se asemejan cada vez más a sentencias que legitiman las ideas hegemónicas del imaginario

---

<sup>224</sup> Estos temas se desarrollan específicamente en Nos Aldás (2003a). Este artículo reflexiona sobre cómo los discursos públicos actuales construyen una cultura del miedo, y plantea algunas propuestas para repensar su elaboración (en la línea de lo que se ha planteado en este libro). Este trabajo explora la doble paradoja que se vive en la situación actual en España, tanto en las actitudes sociales como en las políticas comunicativas que influyen en ellas, en relación a la inmigración (de rechazo) y a la cooperación al desarrollo (de compasión), cuando al fin y al cabo se trata de unas mismas personas que tratan de hacer frente a una situación de pobreza y desigualdad.

<sup>225</sup> Tomo este concepto de Alfaro porque implica la necesidad de una comunicación informativa, pero a su vez, una información que articule la comunicación social y reactive a la sociedad en términos de capacidad e implicación política.

del Norte. La lógica que articula los medios responde a una retórica propiamente publicitaria, que no presenta procesos de argumentación abiertos sino que a menudo transmite conclusiones cerradas. Este hecho preocupa desde el punto de vista del desarrollo de unos estilos de comunicación expresivos porque define unos formatos sintéticos y de impacto que no dejan espacio a la reflexión, a la comprensión, o a la pluralidad de formas culturales.

Vidal-Beneyto parafrasea a Descartes diciendo: «comunico, luego existo» (Rivière, 2003, p. 10). El juego de palabras por sustitución en que se apoya esta afirmación refleja la problemática central de la realidad comunicativa actual: comunicar frente a pensar; mejor dicho, empaparse de comunicación más que implicarse en un proceso de reflexión. Ese es el reto que ha abordado este libro: pensar la comunicación publicitaria para poder hacer pensar a través de ella.

Para ello, la primera parte de este trabajo ha profundizado en las bases de la comunicación publicitaria y en sus formas de expresión, así como en los conceptos y las metodologías de este ámbito de estudio. Los primeros compases de este libro han explorado la personalidad retórica del discurso publicitario y los factores que influyen en su adopción de diferentes voces (históricos, sociales, culturales, profesionales; constantes o puntuales). En el diálogo entre sus usos sociales y comerciales, hemos planteado sus particularidades, coincidencias y convergencias en los escenarios de comunicación publicitaria actuales (en términos técnicos y culturales), y las características, posibilidades, responsabilidades y consecuencias de sus formas y decisiones creativas.

En la segunda parte de este estudio hemos profundizado en los lenguajes de la publicidad social. Concretamente, en estos dos últimos capítulos hemos estudiado la influencia de los discursos públicos elaborados desde el Tercer Sector en la configuración de una conciencia social ciudadana. Esta revisión nos ha llevado a plantear la relación entre la racionalidad publicitaria que rige los escenarios de comunicación actuales y la necesidad de encontrar enfoques comunicativos para la educación (una racionalidad comunicativa) a través de discursos informativos, pero interesantes y creativos (con un estilo expresivo), que fundamenten conductas responsables en la sociedad civil.

El borrado de las posibilidades del lenguaje para una racionalidad comunicativa es resultado de un largo proceso de privatización y compartimentación de las causas sociales. Pero no sólo en los medios que son propiedad de grandes grupos de

comunicación y de empresas multinacionales, sino también en la comunicación de las ONGD, actores legitimados socialmente para la solidaridad. El principal problema que se detecta en los que deberían ser los discursos solidarios que fomentaran a su vez discursos sociales solidarios es que los objetivos de sus mensajes combinan la captación de fondos y la sensibilización, pero priorizan el énfasis promocional frente al educativo, lo que les imprime un estilo espectacular y de impacto emocional que transmite ambigüedad (sobre el propio Tercer Sector, sobre la cooperación, y sobre la cultura de la solidaridad) y desconfianza. A menudo la propia ONGD y sus proyectos aparecen como el objeto y el sujeto de la comunicación en términos de gestión, y son muy escasos los discursos que comunican las bases de la educación para una ciudadanía global (como sus estatutos anuncian que debería ser el objeto de su esfuerzo).

Es una afirmación aceptada que el lenguaje publicitario comercial refleja las modas y convenciones sociales, y se sirve de la concisión y poder comunicativo de sus estereotipos, al tiempo que construye mundos simbólicos en torno a sus productos, mientras que el discurso publicitario solidario no sólo ha de representar las realidades que le preocupan, sino que se enfrenta al reto de deconstruir y desaprender las lógicas establecidas por los *mass media* convencionales para construir otras nuevas que transmitan propuestas de cambio social.

Y esto en unos escenarios de comunicación en los que la retórica social y la comercial se confunden cada vez más a menudo, y frente a los que los discursos solidarios están actualmente explorando dos caminos diferenciados: o la utilización de los lenguajes de la comunicación publicitaria actual derivados de la configuración comercial, o la búsqueda de otras «voces» (fórmulas discursivas) que les permitan recuperar el énfasis en los contenidos y crear un debate en torno a ellos que derive en conductas responsables.

Al explorar las estrategias para la sensibilización en este trabajo, nunca se ha despreciado el aprendizaje de la publicidad comercial a lo largo de su evolución, ni su dominio de la retórica o la planificación estratégica y la evaluación de la eficacia; sin embargo, se ha incidido en una necesaria reinterpretación desde la personalidad comunicativa del Tercer Sector y las restricciones y necesidades de sus discursos. De hecho, diferentes autores, cuando ponen de manifiesto los problemas de la comunicación solidaria, inciden en aspectos que la industria publicitaria puede aportar. Las propias ONGD hablan de que sus campañas educativas necesitan «elaborar estrategias globales de comunicación, conocer más a fondo las lógicas productivas de

los medios (lenguajes, formatos, rutinas), saber evaluar sus mensajes (...)» (Unidad Operativa de Educación para el Desarrollo de la Coordinadora de ONGD, 1990). En otras palabras, el Tercer Sector necesita moldear las rutinas profesionales publicitarias desde su propia identidad (desde la epistemología de la solidaridad). Esto implicará, como hemos visto, saber leer la performatividad de sus discursos, saber anticiparla gracias a sus capacidades de interpretación discursiva, y poder adecuarla a sus necesidades desde el planteamiento de una eficacia cultural a largo plazo.

Para ello, hemos visto que las formas y objetivos de la sensibilización como proyecto global (en términos de la articulación de los diferentes escenarios de comunicación para la educación de una sociedad civil activa y concienciada) persiguen un aprendizaje masivo<sup>226</sup> a través de una serie de discursos y acciones que necesitarán combinar la denuncia y las propuestas (carácter *informativo*), el convencimiento de los emisores y la *implicación* de los receptores (a través de la argumentación sincera y las emociones), para que a través de la *repetición* y el *recuerdo* se les vaya ayudando a dar sentido y coherencia a estas nuevas informaciones en relación a las que ya constituyen su sistema de creencias y de valores, de forma que las integren como parte de su identidad y promuevan nuevos hábitos responsables a largo plazo (Pinazo, 2006; Pinazo y Peris, 2006). Sin embargo, aunque sea una reiteración, estos retos habrá que afrontarlos desde las limitaciones éticas (y las *responsabilidades* específicas) de los usos sociales del discurso que hemos planteado.

Resumiendo: un proceso de comunicación publicitaria (para la sensibilización) parte de una planificación estratégica cultural a largo plazo que sea consciente de la transversalidad de todas sus acciones (no sólo de comunicación). Para ello es necesario un diagnóstico previo y un consenso organizativo y social de los conceptos, valores y conductas por los que se trabaja y que se quieren transmitir a través de las acciones de comunicación que se vayan a implementar. A partir de ahí se delimitará el enfoque que se les va a dar (eje de comunicación, planificación de medios y adaptación del discurso) y el tono discursivo adecuado (la idea creativa y su plasmación concreta a través de una retórica expresiva). Esta metodología de trabajo requiere un diálogo constante entre la perspectiva del público receptor (sus estereotipos, su imaginario, sus hábitos, sus valores y conductas) y la del emisor (tanto la ONG –y su *briefing*– como la agencia de publicidad o responsables de comunicación de la propia ONG que convierten ese

---

<sup>226</sup> Que implicará irremediabilmente desprenderse de muchas de las creencias que poseemos actualmente, desaprender mucho de lo aprendido (Martínez Guzmán, 2001; 2005a).

*briefing* en un eje de comunicación y en una idea creativa que determina el mensaje final). Los emisores deberán trabajar siempre siendo conscientes de los efectos que tiene cada decisión discursiva y de los compromisos que estas establecen con los contextos de recepción. Este proceso no estará completo sin una evaluación cuantitativa y cualitativa de la eficacia que incluya los objetivos culturales y educativos y los compromisos buscados y alcanzados.

Con todo, la publicidad es sólo una posible acción para la configuración de discursos sociales solidarios. En sí misma es insuficiente, como también lo es cualquier campaña planificada por el Tercer Sector que no se plantee como uno de sus objetivos el influir en el resto de discursos y políticas que configuran la esfera pública. Este trabajo ha escogido como campo de estudio el discurso publicitario de las ONGD y sus consecuencias culturales, planificadas y no percibidas. No obstante, cuando hablamos de una articulación global de la ciudadanía y la solidaridad, estos son sólo parte de los discursos públicos que educan, siendo los medios de comunicación y su presentación del mundo quienes, de manera indirecta pero constante, tienen una fuerte influencia social (de manera inconsciente para el receptor). Por eso las campañas de interés público, o solidarias, a diferencia de la racionalidad publicitaria, debido a la función educativa de su comunicación, necesitan plantear sus discursos desde una racionalidad comunicativa que busque la interacción con la opinión pública y le interpele para que interprete en clave de debate los mensajes que recibe desde los diferentes emisores, públicos y privados.

En conclusión, la comunicación ofrece múltiples opciones, tanto en términos de pluralidad de estrategias, acciones y mensajes, como de disposición de los elementos comunicativos, discursivos y de significación. No deben ponerse límites a la creatividad, sino a la falta de transparencia y coherencia en los objetivos e intenciones. Los emisores solidarios no pueden perder de vista las **consideraciones** éticas que su responsabilidad cultural impone a las elecciones formales (y que se derivan de los principios de trabajo del emisor y de las particularidades de los objetivos y contenidos de su comunicación). Así se ha observado en la tradición de los discursos testimoniales, y de otros proyectos actuales de retórica similar, que apuntan un posible camino para un aprendizaje y un debate interdisciplinar e intercultural para delimitar modelos de comunicación adecuados para la educación. La clave está, como he apuntado, en la interpretación que logremos hacer a través del discurso y sus capacidades expresivas tanto de la realidad que se quiere difundir, como de nuestras propuestas. Interpretación

que reside en la traducción discursiva de estos compromisos a través de la capacidad de la imaginación para vincular la razón a los sentimientos.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- AAKER, D. y J. G. MYERS (1991), *Management de la publicidad*, Barcelona, Hispano Europea.
- ABBOTT, D., A. MARCANTONIO y J. O'DRISCOLL (1982), *Remember those great Volkswagen ads?*, Londres, European Illustration.
- ADAM, J. M. y M. BONHOMME (2000), *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- ALBA DE DIEGO, V. (1975), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, UCM-Facultad de Filosofía y Letras.
- ALBERTO PÉREZ, R. (2003), «¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?», J. BENAVIDES y N. VILLAGRA GARCÍA (eds.), *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.
- ALFARO, R. M<sup>a</sup> (2005), «Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información», en J. ECHEVARRÍA y otros, *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*, Bilbao, Hegoa.
- ALONSO, L. E. (1995), «Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo», *Estudios sobre consumo*, nº 32, 67-78.
- ÁLVAREZ RUIZ, A. (2003), «Publicidad social: enfoques y métodos de análisis» en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria, 129-142.
- \_\_\_\_\_ (2004), *La función social de la publicidad de la ONCE. Cómo utilizar la publicidad para integrar a las personas discapacitadas, modificando imágenes, actitudes y comportamientos sociales*, Madrid, Fundación ONCE.
- \_\_\_\_\_ (2006), «Entrevista personal», Madrid, 6 de octubre de 2006.
- ALWITT, L. y MITCHELL, A (eds.) (1983), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*, Hillsdale, Erlbaum.
- ANGULO, G. (1998), «Opinión Pública y Cooperación», *En Pie de Paz*, nº 47, 48-50.
- ANTÓN VALERO, J. A. (2002), «El "Sur" en los medios de comunicación», en E. NOS ALDÁS (ed.), *Medios Periodísticos, Acción Humanitaria y Cooperación*, Barcelona, Icaria.

- APARICIO, R., BENAVIDES, J., GARCÍA, J. Y TORNOS, A. (1988), *Publicidad y cultura del deseo*, Miscelánea Comillas, Madrid.
- ARANGUREN GONZALO, L. (2000a), *Cartografía del Voluntariado*, Madrid, PPC.
- \_\_\_\_\_ (2000b), *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*, Madrid, PPC.
- ARGIBAY, M. y CELORIO, G. (2005), *La Educación para el Desarrollo*, Bilbao, Hegoa-Servicio central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- ARISTÓTELES (1978), *Acerca del alma*, Madrid, Gredos.
- ARNHEIM, R. (1979), *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gil.
- ASAMBLEA GENERAL DEL COMITÉ DE ENLACE DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EUROPEAS (1989), *Código de Conducta*, Bruselas, [http://www.congde.org/codigo\\_con.htm](http://www.congde.org/codigo_con.htm) [consultada el 03/02/2007].
- AUB, M. (1994), «Cementerio de Djelfa», *Enero sin Nombre. Los Relatos Completos del Laberinto Mágico*, Barcelona, Editorial Alba, 331-340.
- AUMONT, J., A. BERGALA, M. MARIE, y M. VERNET (1995), *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós.
- AUSTIN, J. L. (1976), *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
- AZNAR, C. (1999), «El discurso de las ONGD: algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo», en I. RAMONET y otros (ed.), *Sur y comunicación*, Barcelona, Icaria.
- BAKHTIN, M. M. (1977), *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- \_\_\_\_\_ (1986), *Speech Genres and other Late Essays*, Austin, University of Texas Press.
- BALDWIN, H. (1982), *Creating Effective TV Commercials*, Chicago, Crain.
- BALLESTEROS, C. (2001a), «La publicidad de las ONGD, ¿marketing social o marketing individual?», *Cooperación internacional*, nº 7, 23-38.
- \_\_\_\_\_ (2001b), *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas.
- \_\_\_\_\_ (2002), «Supermercados de la solidaridad» en NIETO, L., *La ética de las ONG y la lógica mercantil*, Barcelona, Icaria. 89-134.
- BARADUC, J. (1972), «Le denotation dans les annonces publicitaires», *Communications et Langages*, nº 14, 105-115.

- BARTHES, R. (1970), «La retórica de la imagen», *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 4.
- BENAVIDES, J. (1991), «En torno a la filosofía de la comunicación», en *La comunicación*, Madrid, UPC, 3-60.
- \_\_\_\_\_ (1992), «Publicidad y conocimiento. Un debate para la investigación de la comunicación pública», en J. BENAVIDES, J. E. NEBOT, y R. A. PÉREZ, *La comunicación en la Europa del 93*, Edipo, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1993), «Dimensiones conceptuales de la comunicación corporativa», *Revista de Ciencias de la Información*, nº 7.
- \_\_\_\_\_ (1994), «Sobre la "crisis" de la publicidad: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?», en J. BENAVIDES (ed.), *La crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo.
- \_\_\_\_\_ (1996), «Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación», *Telos*, nº 44, diciembre-febrero. 132-141.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Editorial Síntesis.
- \_\_\_\_\_ (2000a), «La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la historia reciente y el inmediato futuro», en A. LAGUNA PLATERO (ed.), *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia, 189 - 204.
- \_\_\_\_\_ (2000b), «La relación entre las organizaciones, los públicos y los medios en el nuevo marco de la comunicación. Problemas, conceptos y definiciones», en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide, 229 – 236.
- \_\_\_\_\_ (2001a), «Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación», en J. BENAVIDES (ed.), *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 19-45.
- \_\_\_\_\_ (2001b), «Una observación cualitativa sobre la publicidad en televisión durante el año 2000», en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide, 53-61.
- \_\_\_\_\_ (2002a), «La publicidad televisiva en el 2001: el cambio en los valores de marca» en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.

- \_\_\_\_\_ (2002b), «Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria», *Revista de Ciencias de la Información*, nº 11, 2001-2002, Valencia, Universidad Cardenal Herrera, CEU, 105-117.
- \_\_\_\_\_ (2003), «Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002», en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide, 67-78.
- BENET, V. J. (2001), *Materiales docentes para la asignatura de Lenguaje Publicitario*, Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, *Universitat Jaume I* de Castellón. Inédito.
- \_\_\_\_\_ (2003), «El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural» en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- \_\_\_\_\_ (2004), *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*, Barcelona, Paidós, 279-297.
- BENET, V. J. y E. NOS ALDÁS (eds.) (2003), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- BENJAMIN, W. (1992), «The storyteller», en H. ARENDT (ed), *Illuminations* London, Fontana Press.
- BENVENISTE, E. (1971), *Problemas de lingüística general I*, México, Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (1977), *Problemas de lingüística general II*, México, Siglo XXI.
- BETTETINI, G (1973), «L'alternative di una semiologie pubblicitaria», *Sipra*, nº 3.
- \_\_\_\_\_ (1986), *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*, Cátedra, Madrid.
- BETH, H. y PROSS, H. (1976), *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Anthropos, Barcelona.
- BLAKEMORE, D. (1992), *Understanding Utterances: An Introduction to Pragmatics*, Oxford, Blackwell.
- BLOCK DE BEHAR, L. (1977), *El lenguaje de la publicidad*, México, Siglo XXI.
- BOER, S y LYCAN, W. (1975), «The Myth of semantic presupposition», en ZWICKY, A. (ed.), *Working Papers in Linguistics*, nº 21, Colombo, Ohio, Ohio State University Department of Linguistics.
- BONSIEPE, G. (1966), «Rettorica visivo/verbale», *Marcatré*, nº 19, 217-232.
- BORDWELL, D. y THOMPSON, K. (1995), *El arte cinematográfico. Una introducción*, Barcelona, Paidós.
- BRIZ GÓMEZ, E., M. PRUÑONOSA TOMÁS y E. SERRA ALEGRE (1989), «Notas sobre el uso de la retórica en la publicidad televisiva», *Revista de Lingüística Aplicada*, nº 5, 155-75.

- BUSH, R. A. B. y J. P. FOLGER (1994), *The Promise of Mediation: Responding to Conflict through Empowerment and Recognition*, San Francisco, Jossey-Bass.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- BUSSI PARMIGGIANI, G. E. (1988), *L'arte bastarda: analisi del linguaggio della pubblicità televisiva inglese*, Bologna, Pàtron.
- CALLE COLLADO, Á. (2000), *Ciudadanía y solidaridad. Las ONG de solidaridad Internacional como Movimiento Social*, Madrid, IEPALA Editorial.
- CAMILO, E. (2006a), «¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización», en E. NOS ALDÁS y M<sup>a</sup> J. GÁMEZ FUENTES (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 121-153.
- \_\_\_\_\_ (2006b), «¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización», ponencia en el curso *Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización*, en el programa de Doctorado *Comunicación Empresarial e Institucional: Tendencias y perspectivas de la Universitat Jaume I*, Castellón, España, curso 2005-2006.
- CAMPBANY, J. (2005), *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*, Barcelona, Editorial Planeta.
- CARDONA, D. y R. F. BERASARTE (1979), *Lingüística de la publicidad*, Madrid, Júcar.
- CARO, A. (1994), *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma.
- CASSETTI, F. (1991), «Modelli comunicativi della pubblicità», en F. BELLINO y otros, *Il linguaggio della pubblicità*, Milan, Mursia.
- CASTAGNOTTO, M. (1967), «Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesía», *Sipra Due*, nº 9, 3-15.
- \_\_\_\_\_ (1970), *Semantica della pubblicità*, Roma, Silva.
- CATHELAT, B. y EBGUY, R. (1988), *Styles de publicité*, París, Éd. d'Organisation.
- CAVIN, M. (2006), «Elise Boulding's Rhetoric: an invitation to Peace», *Peace & Change*, Vol. 31, No. 3, July 2006.
- CENTRO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN DIGITAL, *Comunic@arte: Guía para una comunicación solidaria*, en fase de borrador, <http://www.e-voluntas.org/Documentos/comunicarte.pdf> [consultado el 04/02/2007].
- CEREDA, G. (1972), «La pubblicità come pratica e come discorso», *Sipra*, nº 5, 6-12.

- \_\_\_\_\_ (1973), «Publicità e ricerca semiotica», *Sipra*, nº 3, 8-11.
- CEREZO, M. (1992), *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la redacción*, Barcelona, Octaedro.
- CISNEROS, A. (director) (2004), *Bagdad Rap*, España, Tiper & Zapin. Documental.
- COLEMAN, L. (1990), «The Language of Advertising», *Journal of Pargmatics*, nº 14, 137-145.
- CONGDE (2005), *Educación para el Desarrollo. Una estrategia de cooperación imprescindible*, <http://www.congde.org>.
- COOK, G. (1992), *The Discourse of Advertising*, New York, Routledge.
- CORTINA ORTS, A. (1997), *Ciudadanos del mundo hacia una teoría de la ciudadanía*, Madrid, Alianza.
- COSTA, J. (1993), *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1994), *Diseño, Comunicación y Cultura*, Fundesco, Madrid.
- CHÉBAT, J. C. Y G. M. HENAULT (1974), «L'efficacité de l'image publicitaire», *Communications et langages*, nº 22, 109-116.
- CHOMSKY, N. (1972), *Language and Mind*, Nueva York, Hartcourt Brace Jovanovich.
- \_\_\_\_\_ (1974), *Estructuras sintácticas*, Madrid, Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (2003), *La (des)educación*, Barcelona, Crítica.
- DAMASIO, A. R. (2002), *El error de Descartes*, Barcelona, Editorial Crítica.
- DE LOS ÁNGELES, J. (1996), *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Navarra, Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).
- DELBECQUE, N. y K. U. LEUVEN (1990), «El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación», *Lingüística española*, XII.
- DELEUZE, G. (1987), *La imagen-tiempo*, Barcelona, Paidós.
- DEL PINO, Á. (1991), *La cara oculta de la publicidad: cómo triunfar y pasarlo bien*, Madrid, Editorial de las Ciencias Sociales.
- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española*, <http://www.rae.es> [consultado el 03/02/2007].
- Diccionario María Moliner de uso del Español* (2001), Madrid, Gredos.
- DÍEZ ARROYO, M. (1998), *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*, Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones, Oviedo.
- DOBROW, L. (1984), *When advertising tried harder*, New York, Friendly.
- DOGAN, F. (1990), *La parole dell'encanto*, Milán, Franco Angeli. 1ª edición: 1976.
- DONDIS, D. A. (2000), *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DORFLES, G. (1967a), *Símbolo, comunicación y lenguaje*, Barcelona, Lumen.

- \_\_\_\_\_ (1967b), «La publicidad: retórica y semántica», *Naturaleza y artificio*, Barcelona, Lumen.
- \_\_\_\_\_ (1969), *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona, Lumen.
- DOUGLAS, T. (1986), *Guía completa de la publicidad*, Blume, Madrid.
- DOVIFAT, E. (1959), *Periodismo*, Méjico, U.T.E.H.A.
- \_\_\_\_\_ (1964), «Aufgaben Der Publizistikwissenschaft», *Publizistik*, nº 9, 4, 347.
- DRU, J. M. (1996), *Disrupción. Estimular los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones.
- DUQUE, F. (1996), «El arte y el cuerpo», en J. L MOLINUEVO, *¿Deshumanización del arte?*, Salamanca, Universidad de Salamanca. Arte y escritura 2.
- DUCROT, O. (1972), «De Saussure à la philosophie du langage», en J. R SEARLE, *Les actes de langage*, Paris, Hermann.
- \_\_\_\_\_ (1980), *Les échelles argumentatives*, París, Minuit.
- \_\_\_\_\_ (1982), *Decir y no decir*, Barcelona, Anagrama.
- DUNCAN, C. y NELSON, J. (1985), «Effects of humor in a radio advertising experiment», *Journal of Advertising*, nº 14, 33-40.
- DUNN, S. W. y A. M. BARBAN (1986), *Advertising, its role un Modern Marketing*, Chicago, The Dryden Press.
- DUPLÁA, C. (1996), *La voz testimonial de Montserrat Roig. Estudio cultural de los textos*, Barcelona, Icaria.
- DURAND, J. (1970), «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, nº 15, 70-95.
- DYER, G. (1982), *Advertising as communication*, Londres, Methuen&Co.
- ECHEVARRÍA, J. y otros (2005), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*, Bilbao, Hegoa.
- ECO, U. (1968), *La estructura ausente*, Barcelona, Editorial Lumen.
- ECO, U. y P. FABBRI (1978), «Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale», *Problemi dell'informazione*, nº 4, 555-597.
- EDWARDS, P. (1967), *The encyclopedia of philosophy*, New York, MacMillan Publishing Company.
- EGUIZÁBAL, R. (1990), *El análisis del mensaje publicitario*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1998a), «Conceptos de Publicidad y modelos de mensajes», en J. BENAVIDES (ed.), *El debate de la comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1998b), *Historia de la publicidad*, Eresma, Madrid.
- ENEL, F. (1977), *El Cartel. Lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres.

- ERRO SALA, J. (2000), «Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional», en *Directorio de ONGD 2000*, Madrid, CONGDE.
- \_\_\_\_\_ (2002), *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao, Hegoa.
- \_\_\_\_\_ (2003a), *Descubrir y construir procesos de comunicación social (Herramientas)*, Bilbao, Hegoa.
- \_\_\_\_\_ (2003b), «ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- \_\_\_\_\_ (2004), «¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD» en SÁEZ, V. M. (coord.), *La red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*, Madrid, Editorial Popular.
- \_\_\_\_\_ (2006a), «¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)?», en E. NOS ALDÁS y M<sup>a</sup> J. GÁMEZ FUENTES (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón: *Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I*, 89-106.
- \_\_\_\_\_ (2006b), «Comunicación e información», en A. ORTIZ-OSÉS y P. LANCEROS (dirs.), *Diccionario de la Existencia. Asuntos relevantes de la vida humana*, Barcelona, Anthropos, 88.
- \_\_\_\_\_ (2007), «Correspondencia con el autor», 29 de enero de 2007.
- ERRO SALA, J. Y J. VENTURA (2002), *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*, Bilbao, Hegoa.
- ESCANDELL, M. V. (1993), *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Anthropos.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984), *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- FABBRI, P. (1974), «Margini semiotici per la pubblicità», *Sipra*, 2, 129-135.
- FAIRCLOUGH, N. (1989), *Language and Power*, Londres, Longman.
- FARASSINO, A. (1973), «Análisis del discurso publicitario», *Sipra*, n° 3, 17-23.
- FECÉ, J. L. (2000), «Capítulo 6. Lectura crítica de medios audiovisuales», en J. M. PÉREZ TORNERO, *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós.
- FEDERACIÓ CATALANA D'ONGD (1997), *Codi Ètic i de conducta per a les ONGD*, Barcelona.
- FELIU, E. (1984), *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.
- \_\_\_\_\_ (2004), «La Publicidad Social», en J. BENAVIDES, E. FERNÁNDEZ, y D. ALAMEDA, *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Edipo, Madrid, 659 - 672.

- \_\_\_\_\_ (2004), «La Publicidad Social», en N. MÍNGUEZ Y N. VILLAGRA, *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Edipo, Madrid. CD.
- FERRATER MORA, J. (1994), *Diccionario de filosofía*, Barcelona, Ariel.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2000), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FERRER, E. (1980), *La publicidad. Textos y conceptos*, México, Trillas.
- \_\_\_\_\_ (1985), *El publicista. Testimonios y mensajes*, México, Trillas.
- \_\_\_\_\_ (1995), *El lenguaje de la Publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica.
- FERRÉS I PRATS, J. (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- FISAS, V. (1997), «Aprendiendo a hacer lobby», *Pie de Paz*, nº 46, 26-27.
- \_\_\_\_\_ (1998), *El lobby feroz*, Barcelona, Icaria.
- FLOCH, J. M. (1990), «Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria», en A. SEMPRINI, *Lo sguardo semiotico*, Milán, Franco Angeli, 37-77.
- FORCEVILLE, CH. (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, Nueva York, Routledge.
- FOSS, S. K. Y C. L. GRIFFIN (1995), «Beyond Persuasion: A Proposal for an Invitational Rhetoric», *Communication Monographs*, nº 62 (Marzo), 2-18.
- FOUCAULT, M. (1997), *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, Madrid, Siglo XXI.
- FOWLER, R. (1981), *Literature as Social Discourse: The Practice of Linguistic Criticism*, Londres, Batsford.
- FREIRE, P. (1975), *Pedagogía del oprimido*, Madrid, Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (1993), *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*, Madrid, Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (2001), *Pedagogía de la indignación*, Madrid, Morata.
- FUEYO GUTIÉRREZ, A. (2002), *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*, Barcelona, Icaria. Colección *Hacia el Sur*. ACSUR las Segovias.
- FUNDACIÓN LEALTAD (2006), *Guía Anual de la Transparencia y las Buenas Prácticas*, [http:// www.fundacionlealtad.org](http://www.fundacionlealtad.org) [consultada en septiembre de 2006].
- GALTUNG, J. (1990), «Cultural Violence», *Journal of Peace Research*, vol. XXVII, nº 3, 291-305
- \_\_\_\_\_ (1996), «Cultural Violence», en *Peace by Peaceful Means*, Londres, Sage.

- GÁMEZ, M. J. (2005), «Representing disability in 90's Spain: The Case of ONCE», *Journal of Spanish Cultural Studies*, nº 6 (3), 305-318.
- GÁMEZ, M. J., L. G. González, y A. M. Rivas (2004), «Imaginarios culturales en publicidad internacional: Cannes 1998-2002», *Cultura, lenguaje y representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, nº 1, 29-41.
- GARCÍA HERRERO, G. A. Y J. M. RAMÍREZ NAVARRO (2001), *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Libros Certeza.
- GARCÍA INDA, A. (2002), «Como mirando a través del ojo de la cerradura» en L. NIETO, *La ética de las ONG y la lógica mercantil*, Barcelona, Icaria, 68-88.
- GARCÍA MATILLA, A., «Educomunicación en el siglo XXI», *Comunicación Educativa y cultura popular* (UNED). [Consultado el 24/04/2006]
- GARCÍA MATILLA, A., M. J. RIVERA y A. WALZER (2002), *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*, Madrid, Corporación Multimedia, Máster de Televisión de la UCM y UNICEF.
- GARCÍA ROCA, J. (1998), *Exclusión social y contracultura de la solidaridad prácticas, discursos y narraciones*, Madrid, Hoac.
- GEIS, M. (1982), *The Language of Television Advertising*, Nueva York, Academic.
- GENETTE, G. (1989a), *Figuras III*, Barcelona, Editorial Lumen.
- \_\_\_\_\_ (1989b), *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.
- GILLIGAN, C. (1986), *La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GINER, S. y SARASA, S. (1995), «Altruismo cívico y política social», en *Leviatan*, nº 61. Otoño.
- GODDARD, A. (1998), *The Language of Advertising*, Londres, Routledge.
- GONZÁLEZ LUIS, H. (2006), *Estrategias de comunicación de las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Cideal-Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD).
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1986), *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Teoría general de la publicidad*, Madrid, F.C.E.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1980), «Film, texto, semiótica», *Contracampo*, nº 13, 51-61.

- \_\_\_\_\_ (1988), *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid, Cátedra, 109-110
- \_\_\_\_\_ (2002), *Los Tres Reyes Magos. La eficacia simbólica*, Madrid, Ediciones Akal.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario. Metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GREIMAS, A. J. (1976), *Semántica estructural*, Madrid, Gredos.
- \_\_\_\_\_ (1983), *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos: análisis de un cuento de Maupassant*, Barcelona, Paidós.
- GREIMAS, A. J. y J. COURTÉS (1982), *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- GREVEN, H. A. (1982), *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, P.U.F.
- GRICE, H. P. (1957), «Meaning», *Philosophical Review*, vol. 66, nº 3, 377-88.
- \_\_\_\_\_ (1975), «Logic and conversation» en COLE, P. Y J.L. MORGAN (eds.), *Syntax and semantics, vol. 3, Speech Acts*, Nueva York, Academic Press, 41-58.
- \_\_\_\_\_ (1989), *Studies in the way of words*, Cambridge, Harvard University Press.
- GRUNIG, B. (1990), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, France, Presses du CNRS.
- GRUPO  $\mu$  (1990), *Retórica general*, Barcelona, Paidós.
- GUBERN, R. (1987), *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GURREA, A. (1999), *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*, Guipuzkoa, Servicio editorial Universidad de País Vasco.
- HAAS, C. R. (1971), *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid.
- HABERMAS, J. (1987), *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Taurus.
- \_\_\_\_\_ (1994), *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_ (1998), *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Madrid, Editorial Trotta.
- HALL, E. T. (1959), *The Silent Language*, New York, Doubleday.
- HALLIDAY, M.A.K. (1975), «Estructura y función del lenguaje» en J. LYONS (ed.) *Nuevos horizontes de la lingüística*, Madrid, Alianza Universidad, 145 y ss.
- \_\_\_\_\_ (1978), *Language as social Semiotics*, Londres, Edward Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K. y HASAN, R. (1976), *Cohesion in English*, Londres, Longman.
- \_\_\_\_\_ (1985), *Language, text and context: aspects of language in a social-semiotic perspective*, Oxford, Oxford University Press.
- HARRIS, Z. S. (1952), «Discourse Analysis: a sample text», *Language*, nº 28.
- \_\_\_\_\_ (1963), *Structural Linguistics*, Chicago, The University of Chicago Press.

- HJELMSLEV, L. (1971), *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2006), «La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas», *XI Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa: Los planes estratégicos de la Economía Social*, Santiago de Compostela.
- HERREROS ARCONADA, M. (1999), «Teoría de la publicidad», en J. L. ARCEO Vacas *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid.
- HOLQUIST, M., ed. (1996), *The Dialogic imagination. Four essays by M.M.Bakhtin*, Texas, University of Texas Press.
- HONNETH, A. (1992), «Integrity and Disrespect: Principles of a Conception of Morality Based on the Theory of Recognition», *Political Theory*, 20(2), 187-201.
- \_\_\_\_\_ (1997a), *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*, Barcelona, Crítica.
- \_\_\_\_\_ (1997b), «Reconocimiento y Obligación Moral», *Areté. Revista de Filosofía*, IX(2), 235-252.
- HOPKINS, C. C. (1992), *Mi vida en la publicidad y publicidad científica*, México, McGraw Hill.
- HORKHEIMER, M. y T. W. ADORNO (1994), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos Filosóficos*, Madrid, Editorial Trotta.
- HYMES, D. (1967), «Models of the interaction of language and social settings», *Journal of Social Issues*, Issue 23, 8-28.
- INICIATIVA SOCIAL Y ESTADO DEL BIENESTAR (2006), «Clasificación de la iniciativa social», *Situación actual de la iniciativa social*, <http://www.iniciativasocial.net> [consultada en agosto de 2006].
- JOANNIS, H. (1990), *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto.
- JOUVE, M. (1991), *La communication publicitaire*, París, Bréal.
- KEEN, S. (1986), *Faces of the enemy: reflections of the hostile imagination*, San Francisco, Harper and Row.
- KESS, J., A. COPELAND, Y R. HOPPE (1984), «Intentional ambiguity as verbal sleight of hand in commercial advertising», *Grazer Linguistische Studien*, nº 22, 147-166.
- KLEPPNER, O., TH. RUSSELL, G. VERRILL (1988), *La publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana.

- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971), «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, vol. 35 (Julio), pp. 3-12.
- KRISTEVA, J. (1978), *Semiótica*, Madrid, Fundamentos.
- LAKOFF, R. (1982), *Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising*, en D. TANNEN (ed), *Analyzing Discourse: text and talk*, Georgetown, Georgetown University Press.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1991), *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- LANCHA, J. M. (2002), «Una nueva visión de la estrategia publicitaria», en VILLAFANE, J. (ed.) (2002), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.
- LANGER, L. (1988), «Interpreting Survivor Tetsimony», en B. LANG (ed.), *Writing and the Holocaust*, Nueva York, Holmes & Meier. Part I The Memory of History.
- LASKER, A. (1992), *Campañas publicitarias exitosas*, McGraw Hill, México.
- LASSWELL, H. D. (1948), «The Structure and Function of Communication in Society», en W. SCHRAMM y ROBERTS, D. F. (1974), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 85 y ss. Traducción en español en MORAGAS SPA, M. d. (1985), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 50-68.
- LEDERACH, J. P. (2005), *The Moral of Imagination*, Oxford, Oxford University Press.
- LEECH, G. N. (1966), *English in Advertising: a Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Londres, Longman.
- LEHMAN, E. R. (1972), «Ideografica nella comunicazione pubblicitaria», *Media Forum* III (11), 15-21.
- LEVINSON, S. (1983), *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LEVI-STRAUSS, C. (1958), *Antropología estructural*, Buenos Aires, Eudeba.
- \_\_\_\_\_ (1972), *La estructura y la forma*, Madrid, Fundamentos.
- LOMAS, C. (1996), *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- LÓPEZ EIRE, A. (1988), *Retórica de la publicidad*, Madrid, Arco.
- LÓPEZ REY, J. A. (2001), *Solidaridad y mercado*, A Coruña, Netbiblo.
- LORENTE, J. (1986), *Casi todo lo que sé de Publicidad*, Barcelona, Editorial Folio.
- LOZANO, J., C. PEÑAMARÍN, y G. ABRIL (1982), *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra.

- LUCERGA PÉREZ, M. J. (2005), «Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria», *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, nº 9, junio de 2005.
- LUZ, D. (2003), «Las campañas de desarme en España: el lobby feroz», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (ed.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- MACEDO, D. (2003), «Prólogo», en N. CHOMSKY, *La (des)educación*, Barcelona, Crítica.
- MAINGUENEAU, D. (1976), *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires, Hachette.
- MARAFIOTI, R. (1984), *Aportes de la semiología al análisis publicitario (selección, traducción y presentación)*, Buenos Aires, Biblos.
- \_\_\_\_\_ (1989), «La publicidad, significante del consumo», *Cuadernos de Estudios Lingüísticos*, 16 (enero-junio), 97-122.
- \_\_\_\_\_ (1993), *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*, Buenos Aires, Biblos.
- MARCHAMALO, J. (1996): *Bocadillos de delfín: anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra*, Barcelona, Grijalbo.
- MARCO BORILLO, J. (2002), *El Fil d'Ariadna anàlisi estilística i traducció literària*, Vic, EUMO.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (1994), «Traducció, actes de parla i formes de vida», en A. HURTADO ALBIR (ed.), *Estudis sobre Traducció*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- \_\_\_\_\_ (1999), «El silencio como interpelación: Paz y Conflicto», en M. FARRELL y D. SALES (eds.), *El silencio en la comunicación humana*, Castellón, Seminari d'Investigació Feminista, Universitat Jaume I, 107-120.
- \_\_\_\_\_ (2000), «Cultivar la Pau», *Revista Re*, octubre 2000, nº 24, 14.
- \_\_\_\_\_ (2001), *Filosofía para hacer las paces*, Barcelona, Icaria.
- \_\_\_\_\_ (2003), «Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria Editorial, 203-227
- \_\_\_\_\_ (2005a), *Podemos hacer las paces*, Bilbao, Desclée de Brower.
- \_\_\_\_\_ (2005b), «Filosofía e investigación para la paz», *Tiempo de Paz*, nº 78, Otoño, 77-90.
- \_\_\_\_\_ (2006), «El arte de trabajar para hacer las paces», Conferencia inaugural en las *XIII Jornadas Aragonesas de Educación para la Paz*, 10 de febrero de 2006 en la Fundación Seminario de Investigación para la Paz de Zaragoza.

- MARTUCELLI, D. (2006), «Interculturalidad y globalización: el desafío de una poética de la solidaridad», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, mayo-junio 2006 (73-74), 91-121.
- MATEO HERRERO, P. (2002), «Presentación», en E. NOS ALDÁS (ed.), *Medios Periodísticos, Acción Humanitaria y Cooperación*, Barcelona, Icaria, 11-13.
- MATTELART, A. (1987), *Pensar sobre los medios*, Madrid, Fundesco.
- \_\_\_\_\_ (1988), *La Internacional Publicitaria*, Madrid, Fundesco.
- \_\_\_\_\_ (1993), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Fundesco, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1994), «Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura», *Telos*, nº 34, mayo, 17-25.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- McGUIRE, W. J. (1978), «The communication/persuasion matrix», en B. LIPSTEIN y W. J. McGUIRE, *Evaluating Advertising*, Nueva York, Advertising Research Foundation.
- McLUHAN, M. (1969a), *La Galaxia Gutemberg*, Madrid, Aguilar.
- \_\_\_\_\_ (1969b), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Ediciones Diana.
- McQUAIL, D. (1987), *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Paidós.
- MERIGÓ, T. (2002), «La publicidad mira a la poesía», *La Vanguardia*, 21 de abril, Sección *Vivir en Barcelona*, 3.
- MERTON, R. K. (1949), *Sociological Theory and Social Structure*, Glencoe (Illinois), Free Press.
- MESA, M. (ed.) (1994), *Educación para el desarrollo y la paz. Experiencias y propuestas en Europa*, Madrid, SODEPAZ/Editorial Popular.
- \_\_\_\_\_ (2001), «La educación para el desarrollo: evolución y perspectivas actuales», en A. MONCLÚS ESTELLLA (coord.), *Educación para el desarrollo y cooperación internacional*, Madrid, UNICEF-E.Complutense.
- MIRABAL, G. (2005), «Hem de sincerar la relació de cooperació», *La Magalla*, Boletín de la Federación Catalana de ONGD. Nº 6, septiembre de 2005, Barcelona.
- MOLINÉ, M. (1999), «Las figuras de la retórica» y «118 trucos para hacer buenos anuncios», en *La fuerza de la publicidad*, Madrid, Anuncios, 402-444.
- MOORE, M. (2002), *Bowling for Columbine. Are we a nation of gun nuts or are we just nuts?*, Estados Unidos, United Artists (Documental).

- MORAGAS SPA, M. d. (1980), *Semiótica y Comunicación de masas*, Barcelona, Península.
- \_\_\_\_\_ (1981), *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MORIYÓN MÓJICA, C. (1994), *Exégesis pragmlingüística del discurso publicitario: ejemplos prácticos y selección bibliográfica*, Valladolid, Instituto de Ciencias de la Educación Universidad de Valladolid.
- MORRIS, CH. (1958), *Fundamentos para la teoría de los signos*, México, UNAM.
- MOUNIN (1969), *Claves para la lingüística*, Barcelona, Anagrama.
- MOURELLE DE LEMA, M. (1994), *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*, Madrid, Grugalma.
- MUÑOZ, B. (1989), *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona, Barcanova.
- NIETO, L. (2002), *La ética de las ONG y la lógica mercantil*, Barcelona, Icaria
- NOS ALDÁS, E. (2001), *El testimonio literario de Max Aub sobre los campos de concentración en Francia (1940-1942)*, tesis doctoral, dirigida por V. J. Benet y defendida en la Universitat Jaume I de Castellón en mayo de 2001. Puede consultarse en <http://www.tdx.cbuc.es/>.
- \_\_\_\_\_ (2003a), «Diversidad y comunicación: las posibilidades silenciadas del lenguaje», *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Año 10, nº 33, septiembre-diciembre 2003, UAEMEX, México. Disponible en [http://www.uaemex.mx/webvirtual/wwwconver/htdocs/rev33/33pdf/2\\_eloisa\\_nos\\_aldas.pdf](http://www.uaemex.mx/webvirtual/wwwconver/htdocs/rev33/33pdf/2_eloisa_nos_aldas.pdf) [consultada el 01/02/2007].
- \_\_\_\_\_ (2003b), «Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- ORTEGA CARPIO, M<sup>a</sup> L. (2006), «Construyendo una ciudadanía global. Borrador para el balance de 1996-2006», *III Congreso de Educación para el Desarrollo*, Vitoria-Gasteiz, 7, 8 y 9 de diciembre de 2006, Hegoa.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1967), *La deshumanización del arte*. Madrid, Revista de Occidente.
- ORTEGA, E. (2004), *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid.
- ORTI, A. (1994), «La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social», en J. M. DELGADO y GUTIÉRREZ, J.

- (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.
- O'SULLIVAN, T. y otros (1985), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- PEIRCE, CH. S. (1974), *La Ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- PÉNINOU, G. (1970), «Física y Metafísica en la Imagen Publicitaria», en CH. METZ y otros, *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- \_\_\_\_\_ (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PENNYCOOK, A. (1994), «Incommensurable Discourses?», *Applied Linguistics*, nº 15 (2), 115-138.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L (1989), *Tratado de argumentación: la nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- PÉREZ, J. A. (2002), *Curso de verano «La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización»*. Universitat Jaume I de Castellón- proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología «Campañas de sensibilización y la publicidad con fines sociales» (BSO2001-3218). Casa de la Cultura, Benicasim. Jueves 4 de julio.
- PÉREZ, J. A. y G. MUGNY (1988), *Psicología de la influencia social*, Valencia, Promolibro.
- PÉREZ DE ARMIÑO, K. (ed.) (2000), *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*, Barcelona, Icaria / Hegoa. También puede consultarse en <http://dicc.hegoa.efaber.net/>.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Madrid, Instituto Nacional de la Publicidad.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982), *La Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Editorial Mitre.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós.
- PIGNOTTI, L. (1976), *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Fernando Torres, Valencia.
- PINAZO, D. (2003), «Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria», en V. J. BENET y E. NOS ALDÁS (eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- \_\_\_\_\_ (2006), «An Approach to the Study of Emotions as Complex Dynamical Systems», *REME, Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, nº 9 (22), 1-17.

- PINAZO, D. Y PERIS, R. (2006), «Relaciones intergrupales y estructuras disipativas: de la identidad como construcción social compleja a la conciencia social», Ponencia en el Seminario de Investigación permanente del Centro de Análisis de la Comunicación del Tercer Sector, *Universitat Jaume I*, Castellón.
- PIPET, L. (2000), *La notion d'indicible dans la littérature des camps de mort*, Paris, Harmattan.
- PORCHER, L. (ed.) (1975), *Vers une pédagogie audiovisuelle*, Paris, Bordas.
- POSTMAN, N. (1991), *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona, De la Tempestad.
- PRATS RIVELLES, R. (1978), *Max Aub*, Madrid, Epesa.
- PROPP, V. (1974), *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos.
- QUÍLEZ, R. (2005), «Informativo por las víctimas del Tsunami. ¿El fin del "telemaratón"?», *El Mundo*, 24 de enero.
- RAGA GIMENO, F. (2005), *Comunicación y cultura: introducción al análisis transcultural de las interacciones comunicativas cara a cara*, Madrid, Iberoamericana.
- RAMONET, I. y otros (1999), *Sur y Comunicación*, Barcelona, Icaria.
- REARDON, B. (1990), «Feminists Concepts of Peace and Security», en P. SMOKER y otros (eds.), *A Reader in Peace Studies*, Oxford, Pergamon Press, 136-143.
- REBOUL, O. (1978), *El poder del eslogan*, Valencia, Fernando Torres.
- REY, J. (1992), *La significación publicitaria*, Sevilla, Ediciones Alfar.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- REY, J., I. GORDILLO y A. HUICI (1994), *La publicidad institucional en televisión. Estrategias y acciones comunicativas de la Dirección General de Tráfico durante 1990, 1991 y 1992*, Sevilla, Editorial Castillejo.
- RICOEUR, P. (1995), *Tiempo y Narración*, México, Siglo XXI.
- RIMMON-KENAN, S. (1987), *Narrative Fiction. Contemporary poetics*, New York, Methuen.
- RIZZARDINI, M. (2002), «La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo», en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política*, Madrid, Istmo, 286-345.
- RIVIÈRE, M. (2003), *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Barcelona, Icaria Antrazyt.

- RODRIGO ALSINA, M. (2001), *Teorías de la comunicación. ámbitos, métodos y perspectivas*, Bellaterra; Castelló-Barcelona-Valencia, Aldea Global.
- RODRÍGUEZ, E. (1989), *Las palabras muertas no venden*, Edipo, Madrid.
- ROITTER, M. (2004), «El tercer sector como representación topográfica de sociedad civil», en D. MATO (ed.) (2004), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*, Caracas, FACES, Universidad Central de Venezuela, 17-32.
- RORTY, R. (1993), «Human Rights, Rationality and Sentimentality», en S. SHUTE y S. HURLEY (eds.), *On Human Rights. The Oxford Amnesty Lectures 1993*, Nueva York, Basic Books, A Division of HarperCollins Pub.
- SABORIT, J. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- \_\_\_\_\_ (2005), «Retórica visual: pintura y publicidad», Conferencia *Escola de Comunicació* de la *Universitat Jaume I* de Castellón. Curso 2005-2006, 18 de noviembre de 2005.
- SÁEZ, V. M. (coord.) (2004), *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*, Madrid, Editorial Popular.
- \_\_\_\_\_ (2005), «Nuevas tecnologías de la información, movimientos sociales y cambio social», en J. ECHEVARRÍA y otros, *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*, Bilbao, Hegoa, 81-100.
- SAID, E., W. (1990), *Orientalismo*, Madrid, Libertarias/Prodhufo.
- SAMPEDRO, V. (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa*, Madrid, Istmo.
- \_\_\_\_\_ (2005), *13-M: Multitudes on line*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- SAMPEDRO, V., A. JEREZ y J. A. LÓPEZ REY (2002), «ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales», en M. REVILLA BLANCO (ed.), *Las ONG y la política*, Madrid, Istmo, 251-285.
- SAMPEDRO, V. y J. A. LÓPEZ REY (2006), «*Nunca Más* y la cara oculta de la esfera pública: control de la visibilidad mediática de un movimiento social», en E. NOS ALDÁS y M<sup>a</sup> J. GÁMEZ FUENTES (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 63-88.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1999), «*Hier ist kein Warum*. A propósito de la memoria y la imagen de los campos de la muerte», en A. LOZANO AGUILAR (coord.), *La memoria de los campos. El cine y los campos de concentración nazis*, Valencia, Ediciones de la mirada.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Editorial Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993), *Teoría de la Publicidad*, Editorial Tecnos, Madrid.

- SANCHO CREMADES, P. (2001), «Història de les teories sobre comunicació audiovisual», en Á. LÓPEZ y M. PRUÑONOSA, *Fonaments de la comunicació*, Valencia, Universitat de Valencia, 69-88.
- SAUSSURE, F. (1969), *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada.
- SCHMIDT, A. J. (1977), *Teoría del texto*, Madrid, Cátedra.
- SEARLE, J. (1969), *Speech Acts. An Essay on the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SEN, A. K. (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Editorial Planeta.
- SERRA I ALEGRE, E. (2001), «La comunicació publicitària», en Á. LÓPEZ y M. PRUÑONOSA, *Fonaments de la comunicació*, Valencia, Universitat de València, 291-306.
- SHANNON, C. E. y W. WEAVER (1948), *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid, Forja.
- SIERRA, F. (1999), «Comunicación educativa y economía política. Apuntes sobre políticas culturales e innovación tecnológica», *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, nº 2, Universidad de Sevilla.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa*, Sevilla, Mad Ediciones.
- \_\_\_\_\_ (2006), *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona, Gedisa.
- SOLER PUJALS, P. (1993), *La estrategia de comunicación publicitaria*, Barcelona, Feed-back Ediciones.
- SPANG, K. (1991), *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra.
- SPERBER, D. Y WILSON, D. (1986), *Relevance. Communication and cognition*, Oxford, Blackwell.
- SPITZER, L. (1978), «La publicité américaine comme art populaire», *Poétique*, nº 34, París, Seuil.
- STEBBINS, H. (1990), *Píldoras publicitarias. Una guía estimulante para los que trabajan con palabras*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau.
- STEINER, G. (1992), *El Castillo de Barbazul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*, Barcelona, Gedisa.
- SUEIRO, S. (1996), «Modos y modas en la historiografía actual», en Alicia Alted-Vigil, coord. *Entre el pasado y el presente: historia y memoria*, Madrid, UNED.
- TANAKA, K. (1994), *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Londres, Routledge.
- TODOROV, T. (1966), «Les catégories du récit littéraire», *Communications*, nº 8, Paris, Seuil.
- \_\_\_\_\_ (1978), *Genres in Discourse*, Cambridge, Cambridge University Press.

- \_\_\_\_\_ (1984), *Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- \_\_\_\_\_ (1993), *Frente al límite*, Madrid, Siglo Veintiuno Editores.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Los abusos de la memoria*, Barcelona, Paidós.
- TOPBRANDS. *EL LIBRO DE LAS GRANDES MARCAS EN ESPAÑA* (2003), Volumen I.
- TORRENT, A. M. (1999), *La llengua de la publicitat*, Barcelona, Publicacions de l'abadia de Montserrat.
- UGARTE, M. (1991), «Testimonios de exilio: desde el campo de concentración a América», en J. M. NAHARRO-CALDERÓN (ed.), *El exilio de las Españas de 1939 en las Américas: «¿Adónde fue la canción?»*, Barcelona, Anthropos, 43-62.
- UNIDAD OPERATIVA DE EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA COORDINADORA DE ONGD (1990), «Estrategias de Educación para el Desarrollo en los 90», Comité de Enlace de las ONGD. Documento.
- VAN DIJK, T. A. (1977), *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*, Madrid, Cátedra.
- \_\_\_\_\_ (1980), *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, México, Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (1983), *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.
- \_\_\_\_\_ (1990), *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós.
- \_\_\_\_\_ (comp.) (2000), *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso. Una introducción interdisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, Vol. I.
- \_\_\_\_\_ (comp.) (2000), *El discurso como interacción social. Estudios del discurso. Una introducción interdisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, Vol. II
- VICENTE SERRANO, P. (1999), «Sobre la nueva publicidad», *Heterogénesis. Revista de Artes Visuales*, nº 31, abril, año VIII, <http://w1.461.telia.com/~u46103777/Textos/Indices/indice31.html>
- VICTOROFF, D. (1978), *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- VILCHES, L (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.
- VILLAFANE, J. (1993), *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Síntesis.
- \_\_\_\_\_ (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- \_\_\_\_\_ (2002), «Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa», en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide. 237-250.
- \_\_\_\_\_ (2003), «La gestión de la reputación corporativa», en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Pirámide, Madrid, 198-213.

- VILLAFANE, J. y N. MINGUEZ (1996), *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid, Pirámide.
- WEINRICH, H. (1974), *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*, Madrid, Gredos.
- WIENER, N. (1985), *Cibernética, o el control y comunicación en animales y máquinas*, Barcelona, Tusquets.
- WILLIAMSON, J. (1983), *Decoding Advertising: Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars.
- WINKIN, Y. (ed.) (1982), *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós.
- WITTGENSTEIN, L. (1988), *Investigaciones Filosóficas*, Barcelona, Crítica.
- WOLF, M. (1987), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.
- WRIGHT, C. R. (1972), *Comunicación de Masas*, Buenos Aires, Paidós.
- YOUNG, P. V. (1969), *Métodos científicos de investigación social*, UNAM, México.
- ZUNZUNEGUI DÍEZ, S. (1985), *Mirar la imagen*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- \_\_\_\_\_ (1989), *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.
- \_\_\_\_\_ (1994), *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*, Valencia, Universitat de València.
- \_\_\_\_\_ (1999), «Publicidad, consumo y comportamiento», en J. L. ARCEO VACAS, *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*, Madrid, ICIE-Universidad Complutense de Madrid, 509-539.