



## Jornades de Foment de la Investigació

# ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### **Autors**

José B. Banacloche, Manuel Blázquez, Alejandro Cabedo, Ángela Capitán, Enrique Cherta, Gema Cortel, María Ibañez, Lidia Gadea, Diana Galán, Estíbaliz Gómez, Guillem Reig, Natalia Ribés, Jesús Sempere, Esther Vicent y Efraim Vidal.

### **Coordinadoras**

Paloma Hoyuela y María José Gámez.

## **OBJETIVO**

La presente investigación tiene como objetivo explorar las principales características de las campañas de comunicación social dirigidas a un público masivo y reflexionar sobre sus implicaciones sociales. Dadas las especiales características de este estudio, mezcla de análisis de contenido y crítica socio-cultural, el esquema de trabajo a seguir es un análisis híbrido que integre tanto aspectos estructurales, como narrativos y sociales.

## **METODOLOGÍA**

Se ha elaborado un método que combina las pautas ofrecidas por la teoría actancial de Vladimir Propp, el análisis de códigos de José Saborit y las reflexiones sobre medios y sociedad provenientes de los Estudios Culturales.

## **CONTENIDO**

Para realizar esta investigación hemos considerado conveniente distribuir nuestro trabajo en tres categorías, a saber: campañas institucionales, es decir, emitidas por la Administración, campañas de organizaciones no gubernamentales y campañas de empresas privadas. Estos tres sectores son los principales emisores de campañas de este tipo, dirigidas al público masivo con distintos fines, utilizando herramientas y enfoques diferentes para conseguirlos.

El número de anuncios analizados para esta investigación es de 55 de los cuales 30 pertenecen al medio audiovisual y 25 al medio gráfico, dichos anuncios se distribuyen en tres sectores: 19 (11 audiovisuales y 8 gráficos) en anuncios institucionales, 19 en el sector de ONG's (8 gráficos y 11 audiovisuales) El número de anuncios de empresas privadas es 17 (9 gráficos y 8 audiovisuales).

## **CAMPAÑAS INSTITUCIONALES**

### **FICHA DE LA MUESTRA**

Número de anuncios: 19 (11 audiovisuales y 8 gráficos).

Dentro del medio audiovisual encontramos 6 anuncios extraídos de TV1 (Dirección General de Tráfico, prevención del SIDA, malos tratos, integración laboral de personas discapacitadas y tarjetas de navidad), 4 en C9 (Plan del SIDA, recogida de juguetes, prevención contra el cáncer de mama, Valencia limpia) y uno de Antena 3 (Plan de lucha contra la drogadicción)-

En cuanto al medio gráfico, encontramos 8 anuncios extraídos de periódicos como El Mundo (Dirección General de Tráfico) y La Razón (Plan hidrológico); de revistas como Muy Interesante (Dirección General de Tráfico) y Hola (Plan para el desarrollo del tercer mundo promovido por la Organización de las Naciones Unidas); y suplementos que acompañan al periódico del domingo como Magazine (Dirección General de Tráfico) y el País Semanal (Teatro y carnes de consumo).

## **PERSONAJES**

La representación de diversos personajes en un anuncio supone la aparición de distintos roles. Roles con los que el espectador sentirá adhesión o distanciamiento. En todos los anuncios institucionales se dan cita (aunque no siempre de forma explícita) cuatro personajes: héroe/s, víctima/s, coadyuvante/s y villano/s.

En primer lugar, la figura del héroe aparece de forma explícita en todos los anuncios (tanto gráficos como audiovisuales), ya sea por medio de imágenes o de texto. Es difícil hablar de esta figura sin tomar como referencia el problema que se trata en el anuncio. Por lo general, los temas tratados por la institución son problemas que nos afectan directamente (SIDA, tráfico, cáncer, malos tratos, drogas...) y por ello los héroes son personas como nosotros (familia que llega a casa por navidad después de un largo trayecto en carretera, jóvenes que “descubren el teatro”...). La identificación por parte del espectador hacia éstos es total. Cabe decir que en ciertos períodos del año como por ejemplo la navidad, se lanzan campañas de ayuda al tercer mundo, un problema que no vivimos directamente y quizás por ello el héroe ya no es anónimo sino que es un personaje conocido (RNE y PNUD), se presenta a una figura conocida para dar mayor relevancia al problema.

En segundo lugar, la víctima también aparece de forma explícita en un gran número de anuncios (Dirección General de Tráfico, malos tratos, ayuda al tercer mundo, droga...); resulta impactante ver a personas como nosotros en situaciones degradantes. También es interesante resaltar que en los anuncios destinados a concienciar a la gente para ayudar al tercer mundo (donaciones, juguetes...), las víctimas suelen ser niños. El llanto, la sonrisa, las palabras de un niño son las cosas que más conmueven al espectador. Estamos hablando de anuncios donde la víctima aparece de forma clara y evidente, pero es necesario hablar de aquellos donde la víctima no aparece de forma explícita sino potencial (casi la mitad de la muestra), tal es el caso del SIDA donde todos los que van descalzos son los más propicios a contraer la enfermedad, esto se hace para reducir la crudeza que supone vernos en situaciones verdaderamente escalofriantes.

En tercer lugar, el villano se presenta, al igual que en el primer caso, de forma manifiesta en la gran mayoría de los anuncios salvo en aquellos cuyo objetivo es buscar ayuda para colectivos marginales (discapacitados, tercer mundo...). Hay que aclarar que el villano no es otro que el problema. Ciertamente dentro del problema intervienen muchos agentes; imaginemos que el problema son los accidentes de tráfico. En unos anuncios el desencadenante será el exceso de velocidad, en otros el alcohol y en otros el cansancio, pero lo que realmente supone un retraso o degradación para la sociedad es el problema (los accidentes) y esto es el villano, es decir, aquello que impide la evolución proporcionada de la sociedad. Es interesante resaltar la presentación del villano en anuncios contra el SIDA o la droga. En el primer caso, son unos cristales rotos los que representan al virus. En el segundo, la acción de drogarse sería paralela a las tres acciones absurdas por parte del protagonista (licuar móvil, llenar depósito de la moto con lejía, picar pantalones). Estas son otras formas de presentar al villano de una manera más sutil.

Por último, la figura del coadyuvante siempre aparece de forma explícita y coincide con el anunciante, excepto en las campañas de ayuda al tercer mundo donde el coadyuvante es quien colabora, es decir, nosotros.

## **SITUACIÓN HUMANA**

Según la situación humana que presente el anuncio, habrá un tipo de implicaciones u otro. Los problemas tratados por los anuncios institucionales se reducen a siete: SIDA, droga, tráfico (accidentes), ayuda al tercer mundo, ayuda a discapacitados, malos tratos y culturales (teatro). Como

vemos los temas son variados, no obstante la publicidad que los trata siempre busca la sensibilización del receptor y por ello se basa en implicaciones de interés humano, apela a sentimientos, sensaciones o estados que todo ser humano es susceptible de sufrir.

A continuación vamos a exponer, sin ánimo de ser exhaustivos, los diferentes problemas centrándonos en la idea principal de cada uno de ellos que se transmite a través de diversas implicaciones de interés humano.

En el caso del SIDA, la comunicación se centra en la protección o prevención; debemos ser responsables, de lo contrario tendremos más posibilidades de contagio. Hay que decir que si la publicidad hace ver que todos somos potencialmente víctimas de esta enfermedad es por la utilización de determinados personajes e instrumentos. No nos muestra a personas que se encuentran entre la vida y la muerte por la terrible enfermedad (no busca el temor), sino que deja entender que todos somos susceptibles de contraer el SIDA. Lo que quiero decir es que según los personajes e instrumentos la dimensión humana será de una forma u otra.

Otro problema que afecta directamente a los países desarrollados es el de los accidentes de tráfico. Aquí la comunicación también se centra en la responsabilidad o cumplimiento de las normas de circulación. Siguiendo las reglas no nos veremos en situaciones como las que muestra la campaña “Ya Basta” y en cambio, sí que disfrutaremos de nuestra familia como se muestra en la campaña de navidad. Como vemos, Dirección General de Tráfico, no siempre se apoya en imágenes duras sino en otras que muestran la satisfacción que supone llegar perfectamente al destino fijado.

También en el caso de la droga se apela a la responsabilidad, al raciocinio, a la coherencia de las personas. El objetivo no es otro que hacer ver que la droga es algo absurdo.

Otro de los problemas tratados por la institución es el del tercer mundo. Los anuncios que lo tratan siempre solicitan la participación del receptor (donaciones, voluntarios...). Las imágenes realistas acompañadas de un personaje conocido (futbolistas, artistas conocidos, presentadores...) es lo que hace posible que aflore nuestro sentimiento de solidaridad.

También en la publicidad trata la dificultosa situación (a la hora de buscar empleo) en que se encuentran las personas discapacitadas con una formación reconocida. Para contrarrestar esta situación se busca la concienciación apelando al derecho y al reconocimiento por parte de la sociedad hacia los discapacitados.

La violencia contra las mujeres es otro de los dramáticos hechos que tratan las campañas institucionales. Para acabar con éste y sensibilizar a la gente se apela al derecho (el que tienen las mujeres maltratadas para denunciar su situación) y al reconocimiento (el hecho de denunciar ya es reconocer) a través de implicaciones como protección, culpa, pena...

El último de los problemas es el cultural. Se trata de una campaña basada en frenar la evidente sequía de audiencia que sufre el teatro en la actualidad. Para ello se nos presenta el teatro como algo innovador, nada que ver con la imagen tradicional que le acompañaba desde siempre. Este posicionamiento es muy acertado si tenemos en cuenta que se quieren captar a personas jóvenes o distanciadas de esta manifestación artística. Esta aproximación se logra apelando al sentimiento de curiosidad inherente al ser humano.

Después de haber realizado un breve repaso por las diferentes situaciones, podemos concluir que en casi todos los casos el valor principal que transmite la publicidad es la responsabilidad; éste se puede desglosar en otros: prevención, protección, raciocinio, coherencia, solidaridad... En el resto, las implicaciones son diversas: derecho (malos tratos), curiosidad (teatro)...

## **INSTRUMENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS**

### **Imagen**

Por un lado, tenemos los anuncios que se apoyan en imágenes realistas, es decir, que muestran el problema tal y como es, sin utilizar ningún tipo de metáfora para transmitir sus mensajes. Tal es el caso del spot sobre los malos tratos a mujeres. Una descripción de éste es suficiente para aclarar lo que afirmamos:

El primer plano presenta el pasillo oscuro y vacío de una casa (de fondo se escucha una melodía de una canción de cuna que acompaña todo el anuncio). En los siguientes seis planos se muestra a una madre agredida y en estado inconsciente tumbada en el suelo, sobre ella su hijo le dice: “No te preocupes mamá, papá ya se ha ido, ahora nos vamos a bajar al parque, ya verás como pronto te vas a poner buena”. La última imagen es la presentación del marido destrozado por lo que ha hecho, a esta imagen le acompaña una voz en *off* que dice: “Los hombres que utilizan la violencia contra las mujeres tienen que saber las consecuencias (a esta frase le acompaña otra en la pantalla: la sociedad condena, la ley también). La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas.

Por otro lado, los casos excepcionales el SIDA y droga (algo habitual en este tipo de campañas) se basan en figuras retóricas más complejas como son la metáfora y la metonimia respectivamente para transmitir el mensaje de forma más sutil. En el primero, los pies descalzos representan la desprotección ante la temible enfermedad. En el segundo, las acciones absurdas por parte del individuo harían referencia a la droga y sus consecuencias.

Otro aspecto destacable es la utilización de los dibujos animados en los anuncios audiovisuales que buscan ayuda para los niños del tercer mundo. No hay nada mejor para hacer saber que nuestra aportación está dirigida a los niños necesitados que utilizando este tipo de ilustraciones. El dibujo animado es la representación de los sueños infantiles.

### **Palabra**

El código verbal es otro de los aspectos más importantes. En gráfica es escrito y en televisión hablado, escrito o hablado y escrito a la vez. Este tipo de campañas buscan la movilización, participación o acción del receptor y por ello se utilizan formas verbales como el imperativo (“Cumple las normas”; “Descubre el teatro”; participa, colabora...), la primera persona del plural (“Nos duele a todos, nos duele a todas”) o preguntas potenciales (“¿Lo harías?”). Todas estas formas apelan al receptor y son utilizadas especialmente en los claims (siempre claros y directos).

Como vemos, el código verbal, en todos los anuncios, es implicativo; no obstante existen campañas en las que el código verbal también presenta un carácter más referencial (PNUD, Vosté dirà, carnes de consumo...).

### **Tono**

Por último, cabe decir que según el mensaje que se quiera transmitir, habrá un tratamiento u otro de los elementos nombrados anteriormente. Cuando hablamos de mensaje nos referimos a la idea y no a la situación humana ya que hay tratamientos similares dentro de estos elementos en anuncios que comunican problemas diferentes. A continuación se expone un esquema clarificador:

Malos tratos	Tono: dramático/Tratamiento: duro
Droga SIDA	Tono: dramático/Tratamiento: sutil
	Tono: dramático/Tratamiento: sutil
Tráfico	Tono: dramático/Tratamiento: duro
Ayuda al tercer mundo	Tono: positivo/ Tratamiento: vitalista
Ayuda a discapacitados	Tono: positivo/Tratamiento_ vitalista
Teatro	Tono: positivo

## CAMPAÑAS DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

### FICHA TÉCNICA

La muestra de anuncios analizados la dividiremos en dos partes: anuncios gráficos y anuncios audiovisuales.

Los gráficos han sido un total de 8, entre los que encontramos los insertados en prensa diaria (ADENA –tráfico de animales- y FUNDACIÓN 1000 –investigación genética en el tercer mundo- son del “Diario 16”, GEÓLOGOS DEL MUNDO –ayuda por desastres naturales- es de “La Razón”, FARMACÉUTICOS MUNDI –ayuda para medicamentos- es de “El País” y TIERRA DE HOMBRES –ayuda preventiva de abusos y explotación de menores-, del “Mediterráneo”.

Los de revistas son: GREENPEACE –lucha contra tala masiva del Amazonas- es de la “National Geographic”, AMNISTÍA INTERNACIONAL –lucha contra la pena de muerte- de “Mujer 21” y AYUDA EN ACCIÓN –apadrinamiento de niños del tercer mundo-, del “Cosmopolitan”.

Por otro lado, los anuncios audiovisuales han sido 11, dos de ellos de la misma campaña, pero ligeramente diferentes: AYUDA EN ACCIÓN –apadrinamiento de niños, FAMILIAS UNIDAS –apadrinamiento-, UNICEF –postales navideñas para ayuda económica al tercer mundo-, UNICEF –concienciación por el derecho de los niños a la alimentación-, ANESVAD –ayuda para medicamentos y material quirúrgico para el tercer mundo-, CRUZ ROJA y MÉDICOS SIN FRONTERAS –voluntariado para países necesitados-, FUNDACIÓN INTERVIDA –apadrinamiento-, INTERMÓN –recursos materiales para la supervivencia básica de países subdesarrollados-, todos éstos emitidos en Telecinco o Antena 3.

El restante (INTERMÓN –apadrinamiento-) fue emitido en TV1.

La muestra fue recogida durante los meses de noviembre y diciembre del 2000, salvo uno (FUNDACIÓN 1000), que es de enero del 2001.

A continuación, ofrecemos las conclusiones a las que hemos ido llegando con nuestro estudio, fundamentalmente enfatizando en tres puntos, y sobre los cuales nos hemos centrado: los roles y los personajes más generalmente representados, la dimensión y situaciones humanas reflejadas y, por último, los instrumentos utilizados, todo ello patente en los anuncios de ONG’s de que disponíamos.

Primeramente, nos gustaría hablar acerca de esos roles y personajes representados en dichos anuncios.

Una de las características que tienen en común la mayor parte de los personajes es que podemos dividirlos en dos grandes grupos: víctimas y héroes. Lo que significa que una de las herramientas que los anunciantes utilizan, es provocar en nosotros un sentimiento de compasión a partir de estos personajes para conseguir su propósito de comunicación: despertar en nosotros un sentimiento

solidario. Ese sentimiento puede ser compartido también con el de culpabilidad que se provoca en los receptores por parte del rol del héroe. Éste nos muestra el problema y nos recalca que nosotros no hemos hecho nada todavía al respecto. Ambos sentimientos son a los que con más frecuencia apelan los anuncios porque son los que despiertan nuestra conciencia de seres humanos.

La aparición de los personajes divididos en estos dos roles comentados la hemos observado en la totalidad de los anuncios que hemos estudiado (tanto en gráfica como en audiovisual). Lo que significa que esto representa un tópico propio de los anuncios de ONG's. Pero debemos matizar al respecto que en las nuevas campañas se están introduciendo también algunos nuevos roles para diferenciarse de los anuncios ya muy estereotipados, creándose nuevos personajes que a su vez constituyen nuevos ejes de comunicación; éstos son el de coadyuvante o voluntario (como sucede en el conocido anuncio de "ANESVAD") o el del oponente a la propia organización, que aunque de forma más esporádica, sí que aparece en algunas de las últimas campañas, sobre todo cuando se trata de desastres naturales o guerras (como en el caso de la "Cruz Roja".)

Hay que resaltar, respecto a lo dicho anteriormente, que en el caso de las víctimas, la mayoría de las veces, están representadas por niños, en situaciones penosas. Esto se explica principalmente por el hecho de que la mayor parte de la población se sensibiliza mucho más con la infancia marginada que con el resto de personas afectadas, ven en ellos unos seres más indefensos y de alguna manera, impotentes e inocentes; y en segundo lugar porque una de las causas para la que la mayoría de ONG's piden ayuda, es el apadrinamiento de niños del tercer mundo. Con esto y como conclusión de los anuncios recopilados, podemos decir que la aparición de los niños en los anuncios de ONG's se debe a la eficacia que su impacto visual tiene (dado las consecuencias en las que se nos presentan) sobre las conciencias de la sociedad.

Las víctimas siempre son mostradas en sus aspectos más infrahumanos, degradantes y en situaciones que atentan contra los derechos humanos, rodeándolos de toda la desgracia en la que viven y a la que tiene que enfrentarse cada día.

Aproximadamente el 34% de los anuncios estudiados sobre ONG's nos muestra a los niños como víctimas absolutas de una situación penosa. Entre estos anuncios podemos señalar los ejemplos de los anuncios que más llamativos nos han parecido en prensa, como es el caso de las campañas que nos muestran la violación de los derechos humanos sobre dichas víctimas; así, encontramos fotografías en la que aparecen niños de los que se abusa sexualmente, o que trabajan como esclavos, o que son víctimas y soldados de guerra o son brutalmente encarcelados sin ninguna ley que los proteja. Otra forma que hemos apreciado de presentar a niños como víctimas es, sencillamente, la muestra de una fotografía en la que vemos un niño en primer plano o plano americano, rodeado por el desastre, enfermedad... etc, lo cual le hace sufrir y malvivir. El muchacho se nos presenta sucio, vestido con harapos y mirando a la cámara con unos ojos tristes que reflejan todo lo que ha vivido.

Diremos también que otro 30%, aproximadamente, de la muestra de anuncios recopilados nos presenta igualmente a las víctimas de los diversos problemas, pero esta vez con un carácter muy diferente. En este caso, los niños que mayormente aparecen están reflejados alegremente, con unas sonrisas que adornan sus caras y les otorgan un carácter mucho más optimista de cara a la solución del problema que sufren. Los anunciantes pretenden así demostrarnos las consecuencias que nuestra ayuda puede tener en beneficio de esas personas, es ésta una forma diferente de pedirnos nuestra colaboración y de invitarnos a que nos solidaricemos con la causa. Cabe decir que si no están del todo alegres, esos niños sí que nos dedican una mirada de confianza. Esto quiere decir que esta nueva forma de presentar a las víctimas es igualmente una llamada solidaria, pero nunca con un carácter dramático ni tan impactante como los anteriores.

En el polo opuesto a las víctimas, encontramos la existencia de los llamados “héroes”, que son otro de los roles representados en los anuncios que hemos analizado hasta ahora. Tan sólo un 1% aproximadamente de los anuncios recogidos presentan un héroe. Es muy escasa la presencia de estos personajes en las campañas de ONG’s para la concienciación de la gente y sólo se da cuando, en casos aislados, la propia ONG quiere representar el papel de héroe rebelando los éxitos conseguidos en su actuación, su aportación a los países que más lo necesitan como si se tratara de un verdadero héroe salvador.

Seguidamente, comentaremos que por supuesto, los anuncios que hemos estudiado, también tratan ONG’s de ayuda a los animales y al medio ambiente, y respecto a esto haremos a continuación algunas observaciones.

Respecto a los personajes de los anuncios de ayuda al medioambiente, hay que decir que el que se presenta como principal protagonista es la naturaleza, bien sea como víctima de un problema que sufre por la mano del hombre, o bien siendo la misma naturaleza la causante de algún desastre con consecuencias terribles no sólo para la sociedad sino también para ella misma (afectando a animales y selvas, plantas y ríos gravemente perjudicados). Las escenas que estas campañas utilizan se presentan de una forma muy impactante, estas imágenes ya no buscan crear ese sentimiento de solidaridad, sino que son unas imágenes de contenido más fuerte para incitar esa preocupación y miedo hacia los desastres naturales, ya que los hombres saben que finalmente ellos son también afectados y sufren las repercusiones de esos problemas. Las ONG’s aprovechan esas situaciones para conseguir el apoyo de la sociedad y de esta manera luchar contra los problemas que afectan directamente a la naturaleza y a todo lo que a ella rodea (por ejemplo, hemos observado que muchos de estos anuncios tratan el problema de la deforestación masiva, la desertización de la tierra y el problema de los terremotos ).

De la misma manera, otras organizaciones sin ánimo de lucro, utilizan en sus campañas animales como personajes principales que sufren un determinado problema, y que por lo tanto desempeñan el rol de víctimas. Generalmente, la causa por la que estas campañas se llevan a cabo es para intentar acabar con el tráfico ilegal de animales. Estas ONG’s piden ayuda principalmente para defender los derechos de los animales, protegerlos del peligro de extinción y del abatimiento por parte del hombre. Hay que mencionar que estas campañas son las menos numerosas de todas las que hemos recogido y analizado.

El último personaje que hemos encontrado es el papel que juega el oponente, es decir, ser la oposición de lo que estamos defendiendo o ser el problema de lo que estamos intentando resolver. Este es el caso de los anuncios en que aparecen la guerra como problema a solucionar, hombres corruptos abusando de niños pequeños, terremotos causantes de grandes destrozos en países del tercer mundo, etc... Todos estos ejemplos son utilizados en campañas bastante arriesgadas porque las imágenes que muestran son muy crueles y duras. Sin embargo, consiguen a la perfección lograr los objetivos de comunicación propuestos antes de llevar a cabo la campaña. La presencia de estos “opuestos” intenta resaltar que se trata de problemas graves, problemas que cada día viven millones y millones de personas, y a la vez mostrar que con la ayuda de todos ese problema se puede solucionar. Estos anuncios representan aproximadamente el 13% del total de la muestra recogida.

En ocasiones más numerosas, aparecen en los anuncios los coadyuvantes o voluntarios de la propia organización, esta estrategia comunicativa es cada vez más empleada para que el receptor se sienta más identificado y próximo al problema y más dispuesto a prestar su ayuda, ya que el voluntario suele ser representado por una persona de nuestro país con unas apariencias muy similares a las nuestras o que habla nuestro mismo idioma. Es como un reflejo de nosotros

mismos ayudando y, por otra parte, es un paso para que reaccionemos acerca de si realmente estamos haciendo algo o no.

En segundo lugar, tendríamos que hablar de la dimensión humana que se desarrolla en los anuncios estudiados, con esto queremos adentrarnos en la forma de comunicación de éstos, en sus propósitos de comunicación.

Tras haberlos estudiado a fondo, comprobamos que la dimensión humana de los anuncios está representada por los propios personajes que aparecen en los mismos (además de por los textos de reflexión y demás elementos que luego trataremos); por eso, si en la mayoría de los anuncios predomina la aparición de víctimas, la dimensión humana que ofrecen en general los mismos, será la de provocar en nosotros un sentimiento de solidaridad y compasión hacia las víctimas que se presentan como unos desgraciados y nos provocan un sentimiento de pena.

Exactamente, un 75% de los anuncios nos muestran a los personajes de forma dramática sufriendo el problema, esto es, intentando provocar en nosotros un sentimiento de solidaridad. Nos presentan la realidad de las personas que sufren, en su lado más claro e impactante. Por ello diremos que el interés humano que se esconde detrás de la mayoría de los anuncios estudiados es la solidaridad.

En los casos del porcentaje restante, los anuncios nos plantean ya la solución al problema, es decir, nos muestran las consecuencias que tiene colaborar con ello y en definitiva, la ayuda. Esto significa que en estos casos el interés humano implicado es el de provocarnos satisfacción y ánimo si estamos colaborando, y ganas de ayudar si todavía no lo estamos haciendo.

Por lo que a las situaciones representadas se refiere, también están implicadas en la dimensión humana, ya que no será lo mismo el mensaje publicitario que se quiera transmitir después de un desastre natural (donde obligatoriamente se nos tendrá que mostrar la cruda realidad y todo el sufrimiento que se vive en ese momento y en ese lugar), que para un país que vive sumido en la pobreza (donde podrá mostrárenos cómo la población de allí ha aprendido a cultivar la tierra gracias a nuestra ayuda) Con ello, matizaremos que las situaciones que se nos presentan en los anuncios son realmente duras, en función del propósito que persigue la ONG. Por ejemplo, en los anuncios recopilados se nos presentan situaciones tan variadas como el hambre, la guerra, el abuso de menores, la necesidad de apadrinamientos de niños del tercer mundo, el tráfico ilegal de animales, la deforestación, los desastres naturales, las enfermedades, etc. Y el carácter común que tiene todas ellas es que presentan estas situaciones con un tono más bien pesimista, como si no tuvieran solución si no prestamos nuestra colaboración y apoyo. Para ello, la gran mayoría de los anuncios pretenden causar en nosotros un sentimiento de compasión hacia las víctimas.

Diremos finalmente que estas situaciones se refieren directamente a proyectos respectivos de cada ONG, a sus respectivos planes de ayuda.

A continuación, procedemos a analizar qué tipo de situaciones humanas son las que más preocupan y se explotan en el período estudiado, tanto en gráfica (prensa diaria y revistas) como en televisión.

En primer lugar observamos claramente que en televisión, las campañas de ONG son menos variadas, es decir, las situaciones más comunes suelen ser apadrinamiento de niños del tercer mundo –pobreza-, solicitud de voluntariado para estos países, presupuesto para ayuda sanitaria y quirúrgica, para educación e incluso concienciación sobre los derechos humanos. Pero nos percatamos que siempre estos problemas están en relación directa con el tercer mundo, bien sea un servicio u otro. En general, nos dan una visión precaria, de pobreza extrema, de falta de recursos, de carencia de higiene, alimentación, educación..... es decir, todo lo que nosotros disfrutamos en nuestro día a día

y que de alguna forma intentan que valoremos. Mediante esta técnica, y de forma intencionada, por el hecho de poder ver algo tan cotidiano y normal para nosotros en otras situaciones totalmente contrarias en estos países, las campañas nos acercan inevitablemente “a la pantalla”, nos hacen sentir identificados con las víctimas. Despiertan, pues, nuestro más innato sentimiento y condición de seres humanos para así ponernos en el mismo lugar que los que viven esta situación. De este acercamiento nace nuestra posible reacción.

Por otro lado, es curioso que en gráfica, los temas sociales abordados son más variados, aunque no se deja de lado, ni mucho menos, el tema del subdesarrollo del tercer mundo. Así, es posible encontrar campañas en torno a la prostitución de menores en la India, ayuda para la investigación de malformaciones de fetos en el tercer mundo o para medicamentos, incluso hay hueco para la lucha contra la pena de muerte. El apadrinamiento sigue vigente (también en correlación con televisión, la misma campaña), y también se tocan temas medioambientales (tala masiva de árboles, tráfico de animales, desastres naturales y sus consecuencias en la vida de los seres humanos).

¿Quiere esto decir que en gráfica el público quizá esté más segmentado, y por ello estos mensajes estén detenidamente estudiados y dirigidos a un público objetivo más concreto? Si la televisión es más general ¿preocupa más el apadrinamiento y la pobreza del tercer mundo que otro tema menos importante que se anuncia en las revistas o la prensa? Cabe reflexionar sobre ello, no creemos que este dato deba pasarse por alto. Temas propios de gráfica no son tratados especialmente en televisión. La pregunta es: ¿por qué? ¿son menos relevantes, van dirigidos directamente a alguien con mayor conciencia social?

El tercer punto a desarrollar implica los instrumentos utilizados a la hora de diseñar y pensar una campaña social, su formato.

Siempre que el problema trate del subdesarrollo de países del tercer mundo, (apadrinamiento, hambre, guerras, prostitución, enfermedades) aparecerá una ilustración siempre, es más, estamos prácticamente seguros que es inevitable para los anunciantes mostrar el rostro, el cuerpo o la vida de las víctimas como ejemplo, es una tentación permanente y fructífera. La fotografía suele ser en blanco y negro en gráfica. Esto conlleva unas connotaciones, y es que el color es símbolo de vida, alegría, felicidad, con lo que el blanco y negro destruye esta sensación de un plumazo. No interesa mostrar una situación grave con colores llamativos, se trata de una cuestión lógica, de incompatibilidad semiótica, evidentemente. Los colores de fondo de los anuncios también suelen ser oscuros, grises, tristes, mates, sin vida. Letras blancas que contrastan por encima de los tonos oscuros completan el mensaje. En el caso de la prensa, las letras son negras y siempre sencillas.

Curioso es también observar que en temas que nada tienen que ver con el tercer mundo, sino que son ecologistas o tratan la pena de muerte, también aprovechan el recurso de la imagen en primer plano, sobre todo si se trata de anuncios de formato de una página, en la que la fotografía concentra la mayor parte del espacio, llamando así más y mejor la atención. La imagen suele ir ubicada en la mitad superior del anuncio, con el slogan muy próximo. En el caso de Greenpeace, por ejemplo, la fotografía en revista es en color, pero valoramos que esto tiene una razón sencilla: el color verde de la imagen nos conecta con el mundo ecologista y nos despierta nuestra conciencia medioambiental: el verde es el color de la naturaleza y nos llama más: *“este color verde tan natural y maravilloso podría desaparecer”*. Es sorprendente señalar que muchos de los anuncios ofrecen consigo cupones de solicitud de información, sobre todo los de formato mayor (casi la mitad de ellos), tanto si es relacionado con el tercer mundo como si no. Además, y junto al resto que no presenta cupón, siempre ofrecerán una o varias direcciones, teléfono, dirección en Internet o número de cuenta. Esto implica al receptor de lleno en el problema, intenta captar verdaderamente su ayuda, no dejarle

escapar poniéndole el canal ante sus ojos, el canal entre él, que está sentado leyendo el periódico o la revista, y la organización. Es como un hilo que nos conduce directamente, aquí y ahora, hacia la solución.

En cuanto al lenguaje utilizado, prácticamente el 100% de los anuncios emplea un imperativo suave (“colabora”, “hazte socio”, “apadrina”....) aunque también los hay que hablan en primera persona del plural (“necesitamos tu ayuda”, “podemos emprender nuevos proyectos”...), pero eso sí, siempre implicando en un bis a bis directo, y junto a todos los elementos ya explicados, al receptor. Algunos hacen uso del condicional hipotético “si quieres...”; los anuncios ecologistas parecen ser más agresivos y críticos y suelen ser más explicativos con el problema: combinan hechos objetivos y demostrables con un eje de comunicación o *claim* emocional.

Analicemos ahora los anuncios en el medio televisión. Como ya hemos comentado, todos los anuncios de televisión se refieren, mediante un servicio u otro, a los problemas que afectan al tercer mundo. Hablemos de las imágenes: la gran mayoría de los anuncios muestran imágenes reales de las víctimas, mirando a cámara o haciendo su vida ajenos al objetivo que las enfoca. Dentro de éstos, suelen ser los niños los protagonistas. Otras veces las imágenes muestran las causas de la situación del tercer mundo (dinero, poder, egoísmo en el mundo occidental) o la situación en sí de los países subdesarrollados. De nuevo, no podemos evitar acudir a las imágenes, en ocasiones sin voz en *off*, sino que es tan sólo la música la que acompaña a las imágenes, haciendo clara alusión al lema “vale más una imagen que mil palabras”. La música es en la mayor parte de los anuncios un elemento muy importante, esencial, pues otorga personalidad, dramatismo, carácter propio. Debemos añadir que en alguna ocasión la música es directamente quien ofrece el mensaje (letras de canciones o su procedencia étnica) y, por supuesto, el tono siempre es melancólico y triste, salvo alguna vez en que no existe música, tan sólo imágenes o frases en la parte inferior de la pantalla, o incluso la música se trata de golpes combinados con los efectos visuales.

Otro punto a destacar es el color o la tonalidad de las imágenes. Es significativo volver a insistir en la tendencia usual al degradamiento del color, en muchas ocasiones se utiliza el blanco y negro, otras, la tonalidad tiende hacia un color opaco y triste (terroso o azul pálido), en otras, las imágenes tienen formato “cliché” o negativo. Como ya comentamos, esto no es casual en absoluto y es bastante utilizado. Las imágenes pierden vida y ganan en profundidad y sentimiento, son imágenes deterioradas, borrosas, confusas, que intrigan al receptor y ocultan un simbolismo claro.

También puede ocurrir que las imágenes tengan un color estándar, e incluso se utiliza el recurso de los dibujos animados (en referencia al colaborador de la ONG)

Otro recurso empleado es siempre el dramatismo de las imágenes, de una forma u otra empleado: miradas de los niños, vida precaria y falta de recursos, vestiduras, cabello, trabajos duros, visión de enfermos... las imágenes son reales y objetivas pero siempre enfocando y tendiendo a mostrar las partes más negativas de una forma intencionada y consciente.

Los *slogans* son impactantes y claros, implican muy de cerca al receptor, la voz es seca y firme. Las frases que algunas veces aparecen durante el anuncio suelen explicarnos el problema. La voz en *off*, si existe, suele utilizar el relato, (la historia de la situación), a veces incluyéndose ella misma, con lo cual es un discurso en 1ª persona del plural, hablándole directamente al receptor.

Existe un ejemplo en que los niños toman la palabra y se dirigen a nosotros directamente, de forma testimonial, contándonos su problema, para más tarde aparecer un artista famoso que ofrece su ayuda desinteresadamente y explicarnos la situación de forma objetiva.

El tono de los mensajes en televisión suele ser emotivo, dramático, duro, en ocasiones con pinceladas referenciales y objetivas, a la vez que se muestran imágenes dolorosas e impactantes de personas tristes que sufren e incluso con sonidos de llantos de fondo. Son palabras directas, dolidas, gritos de ayuda urgente, a veces retóricas.

Tenemos un ejemplo en que aparece en el anuncio el verdadero voluntario en la vida real, quien nos explica de forma presente lo que la organización tiene como objetivo y rodeado de niños víctimas de las enfermedades más atroces, como la lepra del siglo XXI.

Una nota con la que concluiríamos estos análisis añadiría que, mientras las imágenes de las víctimas en televisión suelen ser más duras, más dramáticas, más ásperas, en gráfica las fotografías no tienen este componente tan desarrollado, sino que las imágenes son más positivas: niños algo más sonrientes en el caso del tercer mundo, visión de animales –tráfico de especies- con alguna alusión clara pero no tan dura a su sufrimiento, incluso en la pena de muerte no aparecen las víctimas reflejadas, sino que podemos apreciar un teléfono en forma de horca (y no alguien ahorcado, a punto de serlo o la foto de una horca, como podría haberse optado posiblemente y más en televisión), es un tono más suavizado.

Finalmente, y para concluir, señalamos algunos anuncios que podrían considerarse ejemplo claro que recogen, si no todas, la mayor parte de características de los anuncios de ONGs en gráfica y en televisión.

En gráfica, podríamos señalar el anuncio de “Ayuda en Acción” [blanco y negro, fotografía de la cara de un niño –víctima-, imperativo “apadrina un niño” (tema más “de moda”), cupón de solicitud de información, teléfono, explicación de una hipótesis].

En cuanto al spot de televisión, el más representativo podría ser el de “Fundación Intervida” (niña como protagonista indiscutible, la víctima, pobre, vestida con harapos mirando a cámara, apadrinamiento, música que hace alusión por sí sola al mensaje, voz en *off* de hombre al final, apelación directa al receptor –2ª persona-, imágenes con tonalidad blanco y negro-azulado.....).

## **CAMPAÑAS DE EMPRESAS PRIVADAS**

### **FICHA TÉCNICA**

El número de anuncios es 17, de los cuales 9 pertenecen a prensa gráfica y 8 al medio audiovisual.

El periodo de análisis abarca desde mediados de Octubre hasta principios de Enero.

Dentro del medio gráfico, encontramos 9 anuncios extraídos de: Magazine (Fortuna y la Fundación Once), El Mundo (Caja Madrid y Antena 3), Mía (Fairy), Pronto (Kellogs Special k), el País Semanal (Once e Iberdrola), Marca (Winterthur), Muy Interesante (Caja Madrid y Fortuna) y por último en el Dominical (Fortuna).

Dentro de audiovisuales, encontramos 8 anuncios que corresponden: A Canal 9 (Sociedad Española de Oftalmología), Tele 5 (Caja Madrid y Pepsi), Televisión española, es decir TVE1 (General Ópticas y Toys'r'us) y finalmente corresponden a Antena 3 (Fairy, la campaña “Un niño una sonrisa” y el Telemaratón).

De todo el análisis que hemos realizado, podemos extraer como puntos fundamentales, el papel que ejercen los personajes y roles que aparecen, las situaciones humanas a las que se dedica el anuncio y los instrumentos más significativos que utilizan.

## **PERSONAJES Y ROLES**

Comenzaremos analizando los personajes y roles que aparecen en los anuncios analizados. Podemos encontrar en todos los anuncios el papel de víctima y el papel de héroe y en un segundo plano puesto que no aparece en todos los anuncios, se encuentra el coadyuvante y el oponente.

En cuanto al héroe diremos que por lo general se presenta de forma ambigua ya que en ocasiones se puede interpretar como tal al anunciante y en otras al comprador del producto o servicio.

El Héroe: cuando el héroe es la propia empresa anunciada se presenta en un segundo plano haciéndonos ver como héroe real al comprador del producto/servicio mientras que en algunas ocasiones el anunciante se da a conocer directamente como héroe. Es el caso de Caja Madrid en su anuncio del medio ambiente.

Por otra parte, la aparición del héroe realiza la función de despertar en el receptor el deseo de convertirse en éste. Pongamos como ejemplo el anuncio de Fortuna, en el que aparecen chicos y chicas felices con ellos mismos porque están ayudando de manera que despiertan en nosotros el deseo de participar.

El consumidor aparece como héroe cuando en el anuncio hacen referencia a éste, como ocurre en el anuncio del Telemaratón de Antena 3 (“gracias a ti...”).

Como hemos señalado anteriormente, otro papel a destacar es el de las víctimas que, sin duda alguna, juegan un papel importante en este tipo de publicidad, puesto que son los afectados por los problemas que en cada campaña se presentan.

La mayoría de anuncios suelen presentar como víctimas a los niños, debido a que son ellos los más despiertan nuestro espíritu solidario, los que más lástima dan. Aparecen, casi siempre, en situaciones precarias (muy delgados, por la falta de alimentación; sin ropa, por la pobreza; etc.). En cambio hay anuncios en que el niño aparece sonriendo. A este hecho le damos tres interpretaciones: que el niño es feliz porque le vamos a ayudar; el niño sonríe para que le cojamos afecto y le ayudemos; la sonrisa del niño nos da a entender que él es feliz con lo poco que tiene, mientras que nosotros, teniendo mucho, no llegamos a serlo, siempre queremos más. Esto hace reflexionar al espectador, de manera que acabe contribuyendo por la causa.

Posiblemente sea la tercera de las interpretaciones la que más se aproxime al significado real de la sonrisa, una sonrisa insegura, triste, que en el fondo no muestra felicidad.

En los anuncios en los que las víctima son los discapacitados, estos aparecen con dignidad, seguros de si mismos haciéndonos ver que son iguales a los demás y que pueden llegar a cumplir sus objetivos, que quieren luchar por sus derechos. Pero eso sí, esta seguridad la muestran haciendo referencia también a nuestra ayuda. Un ejemplo de ello es el anuncio de la ONCE, en el que aparece el transcurso de un salto representado por las distintas personas que han ayudado a que ese salto se convierta en real. En el último paso se ve a la víctima, que, al fin y al cabo, es quien realmente ha dado el salto.

El coadyuvante, normalmente es la marca que colabora con la anunciante, y suele aparecer en la parte inferior de los anuncios. Pero hay ocasiones en las que el coadyuvante es el propio consumidor, como ocurre, por ejemplo, en el anuncio de Iberdrola, en el que, gracias al dinero que invierte el consumidor, la marca (el héroe) puede invertir.

Por último, y para finalizar con los personajes, cabe mencionar el papel del oponente, que es el problema que se nos plantea en cada anuncio. Los más tratados son la pobreza en el tercer mundo y las barreras sociales que se crean ante los discapacitados físicos y/o psíquicos. Estos oponentes

aparecen implícitamente, e incluso a veces lo dejan a elección del espectador, como es el caso de Fortuna, en el que no nos dice exactamente cuál es el problema.

## **DIMENSIÓN HUMANA**

Tras el análisis de personajes y roles, continuaremos con la dimensión humana. Pues bien, la situación que nos presentan los anuncios son los oponentes anteriormente nombrados, es decir, la pobreza en el tercer mundo, los problemas sociales, problemas medioambientales, etc.

Pero estas situaciones no aparecen totalmente en los anuncios, simplemente se nombran, pero sin que aparezca una imagen real del problema. Un ejemplo de esto lo tenemos en el anuncio televisivo de Antena 3, donde hablan de los malos tratos y la violación de los derechos, pero sin que aparezca en ningún momento una imagen real, simplemente un dibujo de un niño llorando. Sabemos de qué acción social están hablando gracias a la voz en *off*.

Estas situaciones son las más tratadas en las campañas de marketing social, probablemente porque son los temas que están más de moda, y porque los anunciantes no se atreven a tratar temas más polémicos, como podrían ser el racismo, la inmigración, etc. porque sería arriesgarse, y no debemos olvidar que son empresas privadas y su fin es, al fin y al cabo, lucrativo.

Cabe decir también, que estos anuncios han sido extraídos, la mayoría de ellos, en Navidad, fechas en las que estamos más sensibilizados ante temas de este tipo (pobreza, soledad...), ya que para nosotros tenemos una visión de estas fiestas como familiares y de felicidad. Por ello observamos una mayor abundancia de este tipo de publicidad en estas fechas.

## **INSTRUMENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS**

Para finalizar con el análisis que estamos llevando a cabo, trataremos de exponer cuáles son los elementos más significativos de la publicidad de marketing social. Hablaremos, pues, del color, la tipografía y el tipo de imágenes principalmente.

Como todo anuncio, estas campañas pretenden llamar la atención, y para ello nos presentan personajes que despierten en nosotros el sentimiento de solidaridad o tristeza, que nos conmuevan e inviten a la reflexión.

En la mayoría de anuncios las imágenes son plasmadas con fotografía, ya que tiene un carácter de similitud mayor que el que pueden llegar a tener los dibujos. Estas fotografías suelen ser impactantes, de manera que llaman la atención del espectador en un primer momento, reclamando su solidaridad. Claros ejemplos de esta conclusión son la fotografía del niño en el anuncio de Iberdrola o la silla de ruedas representada en el de Winterthur.

Otro aspecto a destacar son los colores. Se suelen utilizar colores apagados, tales como el marrón, ocre o gris, que apoyan la idea de tristeza que quieren transmitir. Pero también podemos observar la utilización, en la mayoría de los anuncios, de los colores corporativos de la marca anunciante. Por ejemplo, Fortuna utiliza el ojo y el azul (Fortuna Light); Caja Madrid, el color verde; etc.

A continuación trataremos el tema de la tipografía. Llegamos a la conclusión de que, tanto los anuncios que utilizan una tipografía formal como los que la utilizan informal, destacan la causa a la que va dirigida la campaña, con un formato más llamativo, ya sea por su color, que destaca sobre el fondo, como por su gran tamaño.

En cuanto al resto de información, cabría decir que en los anuncios en los que aparece una explicación de la causa, o simplemente algo más de información (no en todos aparece), ésta aparece

con una letra más pequeña, de manera que pasa desapercibida. Esto seguramente se debe a que ese texto sólo lo leen las personas que realmente están interesadas en la causa, que se van a parar detenidamente a leer esa información.

Por último cabría hablar de los anuncios de televisión, en los que, al igual que en los gráficos, muestran las víctimas como protagonistas. Por lo general no utilizan diálogos, predomina la voz en *off*, que suele ser una voz grave y que transmite seriedad en cuanto al mensaje. Estos spots están acompañados de música tranquila, muchas veces instrumental, sin letra. De esta forma aportan al spot la sensación de solidaridad, tristeza, pena, compasión, etc. En conclusión, siguen el mismo esquema que los anuncios gráficos.

Después de todas estas señalizaciones, podemos deducir que el estilo más vigente en los anuncios de marketing social, tanto en gráfica como en televisión, es el emotivo, que llega al interior del espectador despertándole los sentimientos, tantas veces nombrados, de tristeza, solidaridad... También se puede apreciar la utilización, en ocasiones, del estilo informativo y, en televisión, del musical, aunque siempre en un segundo plano.

Después de esta investigación, llegamos a la conclusión de que las empresas privadas, en el fondo, utilizan este tipo de publicidad para conseguir un mayor número de clientes. Con estos anuncios llaman la atención del espectador, apelan a sus sentimientos, haciéndoles sentir culpables, de manera que llegan a consumir el producto o servicio publicitados.

En general, como ya habíamos nombrado anteriormente, tratan siempre los mismos temas, dejando de lado otros también importantes, como podrían ser la inmigración, la discriminación racial, etc. Algunos de los temas más tratados son la pobreza de los niños del tercer mundo, las minusvalías físicas y psíquicas, etc, Pero, si nos fijamos, nos damos cuenta de que siempre utilizan personajes débiles, como son los niños, probablemente porque sean éstos los que más lástima transmitan al espectador.

Quizás el hecho de que estos sean los temas más tratados se deba simplemente a una moda. En el momento en que algún anunciante proponga un tema nuevo, todos los demás lo harán también, o, por lo menos, eso es lo que creemos.