

CAPÍTULO I

**PUBLICIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES DE
PODER: ANÁLISIS COMPARATIVO DE
REPRESENTACIONES DE 'EL OTRO' EN
PUBLICIDAD GRÁFICAS PUBLICADAS EN REDES
SOCIALES DE ONGD² NORTE Y SUR**

Claudia A. Donis
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Universidad de Valladolid

Resumen

Este estudio muestra resultados sobre las representaciones visuales de 'El Otro', en el discurso publicitario de las ONGD divulgado a través de redes sociales. El estudio tiene como objetivo identificar si en el contenido publicitario se legitiman relaciones de poder hacia las poblaciones representadas en sus mensajes, y a quienes este estudio se denomina 'El Otro'.

Para obtener los resultados, se ha utilizado la metodología de análisis de contenido, aplicado a piezas publicitarias gráficas o visuales publicadas en redes sociales de cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de una muestra de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y sus organizaciones socias en la República de Guatemala, entre los años 2011 y 2016. Con los resultados se realiza un análisis comparativo de las representaciones publicitarias de 'El Otro' en redes sociales entre las ONGD con sede en territorio español y sus organizaciones socias con sede en Guatemala.

Finalmente se exponen recomendaciones para el uso de imágenes de las poblaciones referidas en la publicidad de las ONGD, con el fin que eviten representaciones de poder o subordinación, y de esta manera se legitime a través del mensaje publicitario de dichas organizaciones, mensajes e imágenes que promocionen una cultura de paz, de igualdad y de participación ciudadana, tanto para las poblaciones denominadas del 'Norte' como del 'Sur'.

Palabras clave

Publicidad social; representaciones publicitarias; relaciones de poder, ONGD; Otro; redes sociales.

² Siglas de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)

1. Introducción

A continuación se expone un resumen teórico sobre la representación de la otredad en la publicidad social, con énfasis en las ONGD. La representación de dicha otredad se asocia con las relaciones de poder, entre grupos culturales o de género. Se refiere también el uso de las redes sociales en la divulgación de la publicidad social de estas organizaciones.

‘El Otro’ en la publicidad social

El discurso publicitario ha pasado de ser exclusivo de bienes y servicios, para dar lugar a mensajes a favor de la imagen de organizaciones, ideas o personas (Fairclough, 2008). La denominada publicidad social es la comunicación de las causas sociales tiene sus orígenes desde la edad media, como una comunicación para la ayuda de grupos sociales o colectivos con alguna necesidad, inicialmente atendidos por la Iglesia, sin embargo tal como se le conoce actualmente, se puede afirmar que ha tenido su origen en sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2010). El contenido en la publicidad social, promociona causas de interés social, está asociado a la noción del bien común y al servicio público (Saiz, 2010). Divulga determinados valores y realidades cotidianas, marcadas por el peligro, tragedias o injusticias (Nos Aldás, 2007); trata temas sociales que pretende mejorar las formas de vida y convivencia en la sociedad (García Herrero, 2001). No deja de ser una comunicación persuasiva, pues busca convencer, ser propagandística y eficiente para cambiar conductas (Erro, 2002).

Entre los sujetos involucrados en el mensaje de la publicidad social se pueden identificar tres integrantes: los emisores del mensaje, asociados en este caso a las ONGD; los receptores, siendo el público de sociedades desarrolladas o poblaciones seleccionadas donde se desee modificar ideas para beneficio social; y colectivos o poblaciones a quienes se refiere en sus mensajes: ‘El Otro’, quienes alguno autores identifican como el beneficiario (Gómez Ferri, 2003; Feliu, 2017). Por lo tanto la publicidad social “es el punto de acceso al sistema experto ONGD, el lugar en el que los destinatarios, los enunciadores y los necesitados se encuentran y se relacionan en el espacio de la solidaridad” (Saiz, 2010:257). Este estudio se enfoca en la representación de ‘El Otro’, como sujeto principal de quien se hace referencia en el contenido publicitario de las ONGD.

Las campañas publicitarias sociales suelen buscar la protección y defensa de diversos grupos como lo pueden ser lo inmigrantes, refugiados, marginados, personas en pobreza, personas mayores, enfermos, pueblos de otras culturas entre otros (Alvarado, 2010). A estos grupos se les representa verbal e icónicamente en la publicidad social de las ONGD a través de diversos recursos narrativos, para atraer la atención de los destinatarios del mensaje (Merino, 2017).

En consecuencia 'El Otro', en la publicidad social se entenderá como las personas que se muestran en los mensajes solidarios como destinatarios de ayuda o auxilio, los beneficiarios, ya sea en sociedades locales o lejanas (Saiz,2010; Erro,2002; Alvarado,2010). 'El Otro' está asociado a un lugar y a un grupo, identificados generalmente como los desafortunados. Es un discurso que incluye un modelo del receptor del mensaje y por consiguiente de la representación de la otredad (Nos Aldás, 2003), a quien se legitima una imagen, a través de las representaciones que se visualizan de estas poblaciones.

Las representaciones de 'El Otro' y relaciones de poder

Las representaciones sociales están asociadas a la conformación que hacen de la realidad los grupos humanos, sus significados y por consiguiente sus relaciones sociales (Palacios,2002). Las instituciones más poderosas que legitiman las representaciones son el sistema educativo y los medios de comunicación, los cuales a través de sus discursos visuales, verbales o textuales construyen significados y quienes están expuestos a sus mensajes, lo toman como guía para incluirlo en sus conductas y evaluar su entorno (Callegaro, 2013). Las representaciones mediáticas pueden actuar como modelos de pensamiento y comportamientos (Bandura, 1996), tienen el poder de influenciar las identidades de grupo y las percepciones de la diversidad que en ellos se divulga, "desempeñan un papel fundamental sobre como nosotros interpretamos el mundo que nos rodea y nuestra posición en él en nuestras vidas diaria." (Viladot,2012: 212). El público toma como legítimas las representaciones mediáticas convirtiéndolas en modelos para interpretar y formas de comportarse en su entorno (Eguizábal, 2009).

De esta manera se crean imaginarios colectivos, como resultado del conjunto de representaciones incluyendo, en este caso, el imaginario que se tiene de 'El Otro', divulgado en los medios, y como se sabe, generalmente proceden de un discurso unidireccional y de pensamiento único, respondiendo a la mirada de quien tiene el poder de producción de contenido en dichos medios (Van Dijk, 1999, Aparici y otros, 2009). La importancia de las representaciones mediáticas es que llegan a considerarse como guía de la vida cotidiana (Mora,2002), llegando incluso a legitimar exclusión o marginación de algunos grupos sociales según las representaciones divulgadas (Guío, 2012). Pues como afirma Foucault, el poder se oculta en los discursos como voluntad de verdad, y las relaciones de poder surgen como efectos sociales de dicha verdad que está asociada al saber manifestado a través de los discursos (Habermas, 1999). En este caso, según Foucault, la verdad se impone a través del poder que un determinado grupo tiene al poseer la mayor cantidad de medios para divulgarla, y adicionalmente por medio de la repetición se impone sobre otras verdades (Feinmann,2012). Las

relaciones de poder se manifiestan como relaciones de asimetría o de influencia, y para este estudio se toma en cuenta la mirada desde el género (Martín Casado, 2016) y desde representaciones culturales que se muestran como superior en relación a `El Otro´ (Van Dijk,2009). El tratamiento de la realidad divulgada en los medios, está determinado por los valores, intereses e ideologías de los responsables de dichos medios comunicación o de sus productores (Aparici y otros,2009). De esta manera, cualquier mensaje que represente a un grupo social o colectivo en tercera persona, y se divulgue en los medios, llevará implícito el enfoque de quien ha tenido el poder de referir a dichos grupos, y analizando dicho enfoque se puede determinar si existen o no relaciones de poder en sus representaciones.

En expresiones no verbales como la selección de dibujos, cuadros, gestos, mímicas, toda representación expone la forma de ver a `El Otro´ (Van Dijk,2009). Los seres humanos construyen su conocimiento a través de símbolos, y el hecho de que parte del conocimiento esté en manos de los medios, permite identificar la existencia de las relaciones de poder entre grupos sociales, pues “la influencia decisiva en las mentes de las personas se controla más en el plano simbólico que en el económico” (p.67). Por esta razón la forma de ver y mostrar imágenes de `El Otro´, en la publicidad social, también permite identificar la existencia o no de este tipo de relaciones.

Redes sociales y publicidad social

Desde su nacimiento, la publicidad ha sido protagonista en los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, radio, cine, televisión, siendo estas las ventanas de divulgación para anuncios de diversos productos o servicios. En la actualidad no se puede ignorar que internet tiene muchas posibilidades publicitarias por descubrir, y es actualmente otro de los medios del cual se vale la publicidad, principalmente por el aumento de usuarios (Martín Casado, 2010). “El crecimiento y evolución de internet desde todos los ámbitos, e incluido el publicitario, han sido muy rápidos, y supera a todos los medios recedentes en su velocidad de implantación. En 1994 en EEUU aparece el primer banner, o reclamo publicitario en la red” (Checa 2007:192).

De acuerdo a datos de la AIMC (2015) en relación a la audiencia general de medios, internet se clasifica como un medio emergente, ya que en los últimos 15 años en la sociedad española ha venido en aumento de un 0.9% hasta el actual 64.8%, posicionándose actualmente en el tercer puesto de los medios más utilizados por los usuarios, superado por los medios masivos tradicionales como la televisión y radio, pero dejando atrás a los periódicos y revistas impresas. Los datos muestran que más del 90% de los usuarios están en la red de 2 a 4 o más horas día, por medio de teléfonos móviles u ordenadores portátiles (AIMC, 2016).

El tema de las redes sociales y la publicidad empieza a evidenciarse desde la pasada década (Martínez García, 2009). Las primeras redes sociales hacen su aparición a inicios del siglo XXI, la red más utilizada actualmente es *Facebook*.³, que surge en el año 2004. Entre las características de las redes sociales se encuentra la personalización, retroalimentación, horizontalidad comunicación (Caldevilla,2010). Las redes sociales son actualmente un medio que no puede ser ignorado como medio de comunicación, principalmente por las empresas, organismos públicos o internacionales, o las organizaciones no lucrativas, organizaciones, pues son una plataforma para la proyección de su imagen, su labor o el consumo de bienes o servicios. Las redes sociales han facilitado que las compañías privadas y públicas estén más cerca de sus clientes, y las compañías privadas reconocen el valor de un manejo adecuado de estas para el tema publicitario (Torres y otros, 2017).

Desde los noventa la acción social ha estado implicada en la difusión a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, de tal manera que muchas ONGD se han identificado sin 'fronteras' (Gómez Ferri, 2006:23). En la actualidad el uso internet en las ONGD es una herramienta de comunicación accesible a través de la cual divulgan sus mensajes, y donde la publicidad está presente para persuadir al público en los temas de las causas sociales. Según el Informe global sobre tecnología en línea de ONG (Nonprofit Tech for Good, 2017), a nivel europeo en el año 2016, el 96% de las organizaciones tenía página de *Facebook* y el 82% *Twitter*; el 43% de las organizaciones había pagado por publicidad en redes sociales. Las ONG afirman que las redes sociales han sido utilizadas para transmitir en vivo, principalmente *Facebook Twitter y Youtube*. Son efectivas para reconocimiento en línea de la marca, recaudación de fondos, reclutamiento de voluntarios, promocionar eventos y resultan eficaces para generar cambio social. La comunicación por internet representa una de las mayores ventajas de fluidez de la comunicación para las ONGD en la actualidad (Echazarreta, Vinyals y Martín Casado, 2011).

Las redes sociales clasificadas como 'web 2.0', término referido en 2001, que para las ONG es una comunicación creciente, más directa y ágil que les permite dar a conocer mejor sus actividades e incluir nuevos socios o voluntarios, pues potencian la inclusión y participación de los usuarios para hacer posible el desarrollo de sus proyectos (Baraybar,2009). Las organizaciones no lucrativas cada vez utilizan más las redes sociales, pues toman conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del

³ Facebook (2016). *Información*. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

público en las movilizaciones masivas, siendo la publicidad social la herramienta de comunicación que tienen para divulgar mensajes de compromiso social por 'la red' (Arroyo y Baños, 2013).

El uso del *Facebook* en ONGD españolas, es un medio interactivo con el público y una herramienta de comunicación útil para divulgar mensajes que inviten a conocer causas de las desigualdades entre el Norte y el Sur (Clérigues, 2014). Las redes sociales para las organizaciones sin fines de lucro, han alcanzado tal relevancia que existen incluso algunas organizaciones creadas con el fin de desarrollar proyectos sobre este tema⁴. Por lo tanto es innegable la potencia que tienen las redes sociales actualmente para las ONGD, incluyendo el tema publicitario en sus contenidos.

2. Metodología

Para obtener los resultados de este estudio, se ha utilizado la metodología de análisis de contenido, aplicado a piezas publicitarias gráficas o visuales publicadas en redes sociales en cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de una muestra de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID y la de sus organizaciones socias en la República de Guatemala, entre los años 2011 y 2016. Es una investigación de tipo descriptiva y comparativa, pues se evidencian con los resultados similitudes o diferencias en la representaciones publicitarias de 'El Otro' entre ONGD españolas y guatemaltecas⁵ y entre organizaciones de cada país. Es una investigación que se enfoca en el contenido del mensaje para desvelar las características con las cuales se refieren a la otredad, y adicionalmente analizar a través de enfoques críticos (Van Dijk, 1999), si existe o no relaciones de poder en dichas representaciones.

Se selecciona una muestra no probabilística, e intencional. La unidad de análisis son 1468 piezas publicitarias gráficas publicadas entre enero 2011-junio 2016 en cuentas oficiales de redes sociales: Facebook y Twitter de ONGD con sede en España y 958 de ONGD con sede en Guatemala.

3. Resultados

A continuación se muestran los resultados comparativos entre las piezas publicitarias analizadas de las ONGD españolas y guatemaltecas. Las cate-

⁴ Proyecto Yankana, promueve uso de tecnologías para la acción social. Recuperado de

Béjar, E. (2009). *Utilizando Facebook en campañas sociales*. Recuperado noviembre 2016 de <http://yankana.org/index.php/2009/02/utilizando-facebook/>

⁵ De aquí el título de este estudio. Norte y Sur, por tratar la imagen divulgada en dos países identificados con estos adjetivos en las ciencias sociales.

gorías que se muestran son los grupos culturales, los colectivos representados con más frecuencias, la descripción de las representaciones de género, representaciones culturales y voz protagonista en el contenido de los mensajes publicitarios.

- Por Grupo cultural

Las culturas más representadas por los anuncios de organizaciones españolas son África Subsahariana hasta un 37% y América latina hasta un 31%, ambas en organizaciones vinculadas al sector internacional que han publicado más de 100 anuncios en el periodo analizados. La cultura menos representada ha sido Magreb y Oriente próximo con menos del 9% a nivel general.

Mientras que las culturas más representadas en el contenido de los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala es la población indígena de la cultura maya con hasta el 64% en organizaciones vinculadas a la sociedad civil, de hasta 20 anuncios publicados en el periodo analizado. Y la población ladina o mestiza con hasta el 48% en el rango de 51-100 anuncios publicados. .

- Por colectivo de pertenencia

Los colectivos más representados por la publicidad de las ONGD españolas seleccionadas para este estudio son menores sin educación y en pobreza hasta un 24%, y poblaciones con hambre o en pobreza hasta un 23% en organizaciones internacionales; personas enfermas hasta un 22% en organizaciones del sector civil, y poblaciones rurales y mujeres en exclusión o violencia hasta un 18% en anuncios del sector civil y religioso.

En el caso de los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, los colectivos más referidos son los menores en exclusión educativa con hasta el 43% en organizaciones internacionales. Las poblaciones participativas o activistas sociales con hasta el 40% en organizaciones vinculadas al sector político, las poblaciones del área rural o sector agrícola con hasta 24% en organizaciones civiles y las mujeres en exclusión o violencia hasta el 21% en organizaciones vinculadas al sector político.

En Guatemala son las organizaciones del sector internacional las que más utilizan la imagen de la infancia en sus contenidos publicitarios, mientras que las organizaciones con sede en España, es el colectivo más frecuente referido por todas las organizaciones y en todos los rangos, quienes se muestran en situaciones de exclusión educativa, poblaciones desnutridas o con hambre y enfermas.

- En relación al género

En ambos países, en todas las organizaciones y todos los rangos, el sexo más representado en los anuncios es el de la mujer frente al hombre. Hasta un

52% en ONGD españolas de los sectores civil, religioso e internacional con menos de 100 anuncios publicados, y hasta el 56% en organizaciones guatemaltecas vinculados al sector político. Se puede concluir que es la figura de la mujer el personaje principal de la publicidad social de las ONGD españolas y guatemaltecas seleccionadas para este estudio

La relación de poder con respecto al género muestra en los anuncios de las organizaciones de ambos países que la representación más frecuente es la relación de igualdad entre el hombre y la mujer. En las organizaciones españolas hasta un 57% en el rango de organizaciones internacionales, y en organizaciones guatemaltecas hasta un 66% también en el rango de organizaciones internacionales. Sin embargo en uno de los rangos, el de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios con sede en España, muestra con más frecuencia a la mujer con más poder o protagonismo en relación a la figura masculina, en un 43%. Cuando aparecen en relación de igualdad, se les observa generalmente en los mismos planos, posando para la fotografía, en actividades cotidianas, reuniones familiares, religiosas, labores agrícolas, en grupo familiares, en marchas o manifestaciones por las calles, niños y niñas en la escuela, madres con hijos de frente en la fotografía.

La segunda relación más frecuente en los datos de las organizaciones con sede en España, en el 75% de los rangos de anuncios, es la de protagonismo de la mujer con respecto al hombre, hasta un 29% en organizaciones del sector civil. Mientras que en las organizaciones socias de Guatemala el segundo dato más frecuente es la relación de poder del hombre respecto a la mujer en todos los rangos de anuncios, hasta un 35% en el rango vinculado al sector político.

Algunas de las actividades que realizan cuando se enfatiza primeros planos se relaciona con niñas jugando con niños, niñas cuidando a bebés, estudiando acompañadas de niños pero se da el énfasis en la imagen de la niña, mujeres en primer plano escuchando conferencia, mujeres maestras dando clases a niños, mujeres enfermeras, personal de las ONGD. Además de alguna actividad de poder, los primeros planos en la imagen de la mujer también destacan la situación de tristeza o sufrimiento que viven como adolescentes embarazadas tristes, niñas y mujeres que son víctimas violencia masculina, están enfermas o madres que sufren por sus hijos.

Cuando en los planos se enfatiza en la imagen en el género masculino, en las organizaciones españolas muestran la imagen de niños al cuidado de sus madres, niños estudiando y segundo planos niñas en la escuela, niños futbolistas o jugando y niñas como espectadoras. En el caso de las organizaciones guatemaltecas, la figura masculina en relación a la femenina, se observa la a las mujeres en relación de subordinación mostrando al hombre como jefes de mujeres, hombres hablando y mujeres escuchando, maestros,

dando atención médica a mujeres y niñas, líderes religiosos o sociales, dibujos de hombres que maltratan a mujeres.

- En relación a la cultura

Cuando se muestran poblaciones locales y extranjeras en una misma imagen, el dato más frecuente en los anuncios de las organizaciones con sede en España son las relaciones de subordinación de la cultura local hacia la extranjera, en todas las organizaciones y todos los rangos de anuncios, hasta un 80% en el rango de organizaciones civiles.

Las culturas que se representan en subordinación, pertenecen generalmente a personas de culturas africanas de piel negra a quienes se les muestran como pobres, sin educación, con hambre y enfermas; las culturas indígenas latinoamericanas que aparecen como campesinas, artesanas, viviendo en áreas rurales, pobres y sin estudios; personas de Asia en situaciones de calamidad por guerras, desastres naturales, terremotos o tsunamis, que viven en la calle. Ante estas culturas las personas extranjeras, generalmente de cultura europea se representan como profesionales, que les brindan atención médica y educativa, que les entregan ayuda.

Para los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, en el 50% de los rangos, el dato más frecuente son las relaciones de igualdad entre ambas poblaciones, en organizaciones vinculadas al sector civil y político, mientras el otro 50% muestra relaciones de poder de la cultura extranjera y este último dato lo presenta las organizaciones internacionales, en el 100% de los anuncios donde aparecen dos culturas. En este caso la cultura que se muestra en subordinación es la cultura indígena, representada como pobres, sin estudios, campesinas y vendedoras frente a mestizos o extranjeros profesionales, generalmente de medicina que ayudan a menores y mujeres.

- Voz protagonista colectivo

Tanto en organizaciones con sede en España como sus socias en Guatemala tienen como dato más frecuente en sus anuncios el silencio de las voces de los colectivos o poblaciones que representan en sus mensajes. Más del 91% en organizaciones españolas y más del 92% en organizaciones guatemaltecas. Cuando el mensaje tiene la voz protagonista de los colectivos, es para agradecer, exponer experiencias sobre los resultados de proyectos que les benefician o demandar ayuda. Con estos los resultados se puede afirmar que en general los mensajes en la publicidad social de las ONGD divulgada por redes sociales de las organizaciones analizadas en este estudio no muestran con voz protagonista a los colectivos representados.

4. Conclusiones

Con los resultados expuestos anteriormente y registrando el tipo de discurso publicitario que divulgan las organizaciones seleccionadas para este estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

Los tipos de representaciones más frecuente en los anuncios de las organizaciones con sede en España corresponde al enfoque desarrollista hasta un 52%, asociado a organizaciones religiosas e internacionales, y al enfoque caritativo asistencial hasta un 36%, asociado a organizaciones civiles e internacionales. Las representaciones con enfoque desarrollista muestran a las poblaciones en actividades educativas, atención médica o de ayuda para reconstrucción de desastres naturales, proyectos de agua o agrícolas en poblaciones rurales. Las representaciones con enfoque caritativo asistencial muestran generalmente menores en desnutrición o con hambre, en situaciones de emergencia de desastres naturales como terremotos, tsunamis o como refugiados.

Mientras que en los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala las representaciones más frecuente son del enfoque con desarrollo crítico hasta el 44% en organizaciones vinculadas al sector civil, político e internacional; y el enfoque desarrollista con hasta el 46% en organizaciones internacionales y del sector civil. El enfoque de desarrollo crítico expone la realidad de injusticia social y de denuncia por el respeto de los derechos humanos que afecta a poblaciones de este país. Algunas de las temáticas de estos mensajes son la invitación a foros, conversatorios, debates y conferencias sobre violencia de la mujer, pueblos originarios, derechos humanos, situación de la niñez, denuncia para la renuncia del presidente del país, aplicación de la ley por genocidio, campañas para aprobación de leyes a favor de la niñez y juventud. Para el enfoque desarrollista prevalece imágenes de actividades educativas a poblaciones indígenas y mujeres; y de temas de salud generalmente madres embarazadas, niños con sus madres en asistencia médica.

Por lo tanto si el enfoque que prevalece es caritativo o desarrollista, los mensajes aun incluyen representaciones que muestran relaciones de poder hacia 'El Otro'. En este estudio se muestran dichos enfoques como los dos más frecuentes en las organizaciones españolas y en el caso de las organizaciones guatemaltecas, uno de estos se muestra como el segundo más frecuente, el enfoque desarrollista. Tanto el enfoque caritativo asistencia como el enfoque desarrollista utilizan la imagen de 'El Otro' en relaciones de subordinación, desde una cultura dominante, desde un género dominante o desde la mirada de superioridad del público receptor de esta publicidad, apelando a las emociones a través de imágenes de pobreza, sufrimiento, marginación, exclusión, hambre, falta de educación entre otros. Adicionalmente otro elemento de relaciones de poder es el silencio que se evidencia

en la representación de `El Otro´, pues su situación es generalmente narrada por las organizaciones.

5. Discusión: Enfoque post-desarrollistas de `El Otro´ en el discurso de la publicidad social de las ONGD

Este enfoque se muestra como una propuesta a los enfoques tradicionalmente expuestos en la publicidad de estas organizaciones, donde `El Otro´, pueda ser representado desde otras miradas que no sean la caridad y el desarrollismo.

El modelo de desarrollo ha sido motivo de expansión actual en las sociedades, y para su legitimación los medios de comunicación han sido el portavoz fundamental. Por consiguiente lo que pretende el enfoque post-desarrollista es deslegitimar precisamente dicho modelo, “desmontar los imaginarios dominantes y hegemónicos que, por ejemplo, identifican y legitiman el desarrollo como desarrollo económico y material” (García López, 2013:10). Este enfoque busca evitar, en este caso a través del discurso publicitario de las ONGD, que la única finalidad en el mensaje sea el desarrollismo ya que como se ha visto en los resultados de esta investigación, aún se pueden observar contenidos que continúan legitimando el enfoque desarrollista desde dicha publicidad.

Este enfoque busca deconstruir los discursos hegemónicos de desarrollo para poner más atención en los modos de vida, diversidad de voces, la naturaleza antes que el crecimiento material (Bruno y Guemini, 2011). Por lo tanto, la comunicación en este enfoque deja de ser únicamente “sinónimo de persuasión para convertirse en un proceso mediante el cual se crean y se estimulan el diálogo, la discusión, la toma de conciencia sobre la propia realidad, la recuperación de la identidad cultural, la confianza, el consenso y el compromiso entre las personas” (Bruno y Guemini, 2011: 63).

Este enfoque propone discursos de las ONGD con énfasis en el desarrollo crítico, desarrollo sostenible y para una participación ciudadana. El contenido de los mensajes por tanto, debería enfatizar en el enfoque de género cuestionando modelos culturales dominantes, temas de interculturalidad cuestionando el racismo, desarrollo sostenible como cuidado del medio ambiente y cuestionar el consumo para hacerlo más consciente (Mesa, 2000b). Como explica Gómez-Quintero (2014), el enfoque post-desarrollista propone una modificación de la representación de los Otros, que deconstruya el propuesto por la modernidad, la colonialidad, y el discurso de desarrollo basado en el etnocentrismo y la hegemonía, y desde el cual los Otros son referidos como subdesarrollados, Tercer Mundo, Sur, Oriente, de tal manera que se cuestione la jerarquización negativa que se les ha dado dichas poblaciones.

Un reconocimiento de la igualdad implica discursos desde las voces de la diferencia, para que no domine un enfoque jerárquico del discurso que reproduzca relaciones de dominio o sumisión hacia los otros. En esta misma perspectiva, Dussel (2014) plantea una visión de 'El Otro' que ha estado bajo el dominio y encubierto para representarlo desde un nuevo reconocimiento, dichas relaciones de dominio vienen desde épocas pasadas. Se propone por tanto una comunicación para el cambio social, que incluye un discurso que promueve cambios sociales colectivos antes que individuales, y acciones de comunicación *desde* las comunidades y no *para* las comunidades (Gumucio-Dargo, 2011), esta comunicación promueve el diálogo, participación, características que también pueden incluirse en el discurso publicitario de las ONGD.

Por consiguiente el enfoque post-desarrollista aplicado a la publicidad social de las ONGD daría la voz a las poblaciones referidas en sus mensajes, expondrían las causas de su desigualdad, daría la voz a las mujeres, las poblaciones se muestran empoderadas, se reconoce su diversidad, los mensajes invitarían a la participación ciudadana e incluso a la denuncia para transformar situaciones que afectan no solo a las poblaciones locales, sino a los ciudadanos a nivel global. La publicidad social de las ONGD con estas características tiene los elementos para convertirse en mensajes con contenidos que construyen una cultura de paz.

Contrario a la publicidad comercial, donde su mensaje no está diseñado para la argumentación ni reflexión, sino generalmente para las emociones (Eguizabal, 1990). Correa (1999) refiere una comunicación para 'otro desarrollo', donde expone que las ONG tienen el poder de incidir en las imágenes e imaginarios que se tiene del Sur en el Norte y viceversa. Esta propuesta por tanto recomienda otro discurso no solamente verbal sino visual de 'El Otro'.

Bibliografía

AIMC (2015): *Resumen General de Encuesta General de Medios- EGM-*, Año móvil octubre de 2014 a Mayo 2015. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AMIC (2016): *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Alvarado, M.C. (2010a): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

- Aparici, R.; García, A.; Fernández, J. y Osuna, S. (2009): *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa
- Arroyo, Isidoro y Baños, Miguel (2013): “Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.”, en *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes Icono 14*, Volumen 11 No. 2. Pp.331-356. Recuperado Noviembre 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/556/429>
- Bandura, A. (1996) “Teoría social cognitiva comunicación masas” En Bryant J. y Dolf Z. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan
- Bruno, D. y Guemini, L.(2011): “Cultura y posdesarrollo: enfoques, recorridos y desafíos de la comunicación para otros mundos posibles” en *Signo y Pensamiento 58 Revista de Comunicación, Información y Lenguajes*. (Pp. 156-169) Volumen XXX. Enero-Junio 2011 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038011>
- Callegaro, A. (2013): “La reseña crítica cinematográfica en la prensa periódica: La configuración de un género discursivo y el poder de las representaciones” en Saiz Ehezaretta, V. y Lopez Cepeda, M. (coords.) *Los discursos del poder*. Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha. Pp.175-184
- Caldevilla Domínguez, D.(2010): “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol 33 (pp.45-58). Madrid: Universidad Complutense Madrid. Recuperado Noviembre 2016 <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>
- Checa Godoy, A. (2007): *Historia de la publicidad*. Editorial Netbiblo. España.
- Clérigues, A. (2014): *Análisis del discurso y la participación de las ONGD en Facebook*. Trabajo investigación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Jaume I.
- Correa, Mirtha (1999) “Comunicación para otro desarrollo” en *Medicus-Mundi (1999): Sur y comunicación*. (pp.45-47) Barcelona: Icaria.
- Dussel, Enrique (2014): “Meditaciones anticartesianas: sobre el origen del antidiscurso filosófico de la modernidad” en De Sousa Santos, Boaventura y Meneses, María (2014): *Epistemologías del Sur. Perspectivas*. (pp.283-330). Madrid: Ediciones Akal.

- Echazarreta, C. Vinyals, M. Martín, T. (2011): "Eficacia e infeficacia de la comunicación horizontal en los movimientos sociales. Caso Análisis: Opsiciones Justas en Cataluña 2011" en *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña Año IV, Número 7, V3, (pp.37-59)*.
- Eguizábal, R.I (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona:Ediciones Península.
- Eguizábal Maza, R. (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Erro, J. (2002): *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa
- Fairclough, N. (2008) "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades" En *Rrevista Discurso y Sociedad*.Vol.2(1) 170-185 pp. Consultado el 12 febrero 2015 <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Fairclough.pdf>
- Feinmman, P. (2012): *Filosofía aquí y ahora –Foucault*. Publicado 7 abril 2012, en psicología unmsm recuperado <https://www.youtube.com/watch?v=kvOraXjQyjk>
- Feliu, E. (2017): "Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias". En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*.21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 196-207). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>
- García Herrero, G. (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*. Zaragoza: Certeza
- García López, M. (2013): "Repensar la comunicación para la Paz y la solidaridad. Desde lo participativo. Claves y propuestas. En *Revista Razón y Palabra No. 81 Noviembre 2012-Enero 2013*. (pp 112-135). Consultado el 19 de diciembre 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf
- Gómez Ferri, J. (2006) "Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad" en Nos Aldás, E. y Gámez, M. (2006) :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp. 21-42)Castellon: Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones

- Gómez Ferri, J. (2003) :“Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria” en Benet, Vicente y Nos Aldás, E. (2003): *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria
- Gómez-Quintero, J. y Franco J. (2014): “Estigmas de la pobreza. La construcción discursiva del Sur en Latinoamérica”. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, volumen 3, numero 1 (pp 84-102) Disponible y consultado diciembre enero 2016
<http://ried.unizar.es/index.php/revista/article/viewFile/73/47>
- Guío Cerezo, Y.(2012): *Ideologías excluyentes. Pasiones y razones ocultas de la intolerancia al Otro*. Madrid: Catarata.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. *Signo y Pensamiento*, Enero-Junio, (pp. 26-39) Disponible y consultado enero 2016 en
<http://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=86020038002>
- Habermas, J. (1999): *El discurso filosófico de la modernidad*. (trd. Manuel Jiménez Redondo) Madrid: Taurus
- Martín Casado, T. (2016): “El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho”. *En Opción*, vol. 32, núm. 10, 2016, pp. 188-208. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>
- Martín Casado, T.(2010): *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario de medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Facultad Ciencias de la Información. <http://epri-nts.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>
- Martínez García, M. A. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono14*, vol. 7, nº 1, 162-173. Recuperado noviembre de 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/339/216>
- Merino, M. (2017): “De Víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de ayuda al desarrollo”. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 221--232). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

- Mora, M. (2002): “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici” en *Athenea Digital numero 2*. (pp.1-25) México. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>
- Nonprofit Tech for Good (2017): *Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017*. Virginia, United State : Your Public Interest Registry. Recuperado de <http://www.techreport.ngo/espanol/2017report.pdf>
- Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara
- Nos Aldás, E. (2003): “Discurso publicitario y Sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la Comunicación Social” en Benet, V. y Nos, E. (2003) *La Publicidad del Tercer Sector*. (pp.83-128) Barcelona: Icaria.
- Palacios, B. (2012): “Representaciones sociales de grupos culturales diversos: Una estrategia metodológica para su análisis” en *Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 48*. No.3 pp.181-191. Set/diz.
- Saiz Echezarreta, V. (2010): *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.
- Torres, W.; Alvarado, M. y Cárdenas, L. (2017): La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 233-242). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>
- VanDijk, Teun (2009): *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, Teun (1999): *El análisis crítico del discurso* en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre 1999, (pp. 23- 36) Recuperado en diciembre 2014 y disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Viladot, M. (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.