

**Universidad ORT Uruguay
Facultad de Comunicación y Diseño**

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

**Un análisis de los recursos narrativos utilizados por UNICEF
en sus campañas televisivas**

**Entregado como requisito para la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria**

Lital Bajarlia – 151279

Tutora: Mónica Stillo

2012

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por estar siempre ahí, motivándome a mirar hacia adelante y a superarme día a día.

A Mónica Stillo, por haber sido una excelente guía en este proceso, por su entera disposición y por sus valiosísimos aportes que me ayudaron a ver un poco más allá.

A todos aquellos compañeros, profesores y personas de la ORT que me acompañaron en el camino, muchos de los cuales me supieron dejar una enseñanza.

A mis amigas, con las que compartí y transité esta importante etapa, de la que me llevo grandes recuerdos.

Y sobre todo, a todas aquellas personas que se movilizan por una causa noble y que ayudan a creer que se puede aspirar a un mundo mejor.

ABSTRACT

En la presente investigación se realiza un análisis de los recursos narrativos que predominan en el discurso de las campañas televisivas de UNICEF Uruguay, con el fin de describir las formas de representación de la niñez con derechos vulnerados que allí se realizan. Asimismo, se indaga en el rol que a partir del discurso la institución se establece en la sociedad uruguaya. El análisis se realiza a través de las campañas *Catástrofe* (2001), *Derechos* (2004), *Todos por los Niños* (2005), *Oportunidades* (2006) y *Todos por Haití* (2010).

El objetivo de la investigación es echar luz sobre las características e implicancias que toma la comunicación en piezas que no son estrictamente comerciales, indagando en una forma específica de comunicación publicitaria que decide ponerse al servicio de las causas sociales, prestando su conocimiento y su método para alcanzar fines solidarios.

Esto supone adentrarse en otros marcos más amplios que no son los usuales, que son por un lado el contexto de la cooperación internacional y el desarrollo, donde se fue constituyendo y concibiendo a la comunicación como herramienta de intervención en los asuntos sociales; y por el otro la delimitación de la publicidad social como una práctica específica que posee un discurso propio. Este abordaje implica a su vez realizar una descripción de UNICEF como una organización sin fines de lucro dedicada a velar por los derechos de la infancia y la adolescencia, explorando sus características principales, su rol en la sociedad, sus principales políticas y lineamientos, entre otras cosas.

La investigación intenta demostrar que UNICEF se vale de determinados recursos narrativos con el fin de representar las situaciones de vulnerabilidad de los niños, apelando a emocionar y sensibilizar al público objetivo, pero sin cuestionar mucho más allá de las circunstancias que presenta. Asimismo, propone que a través de su discurso la institución representa a esos niños como sujetos que necesitan de la ayuda de toda la sociedad, posicionándose como mediadora de esa ayuda, y hablando desde un lugar de legitimidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. METODOLOGÍA	11
2.1. Objeto de estudio.....	11
2.2. Problema de investigación.....	11
2.3. Relevancia	12
2.4. Objetivos generales y específicos.....	13
2.4.1. Objetivos generales	13
2.4.2. Objetivos específicos.....	13
2.5. Hipótesis.....	13
2.6. Diseño de Investigación	14
2.6.1. Tipo de investigación: Cualitativa.....	14
2.6.2. Tipo de muestreo: Teórico.....	14
2.6.3. Técnicas de obtención, análisis y presentación de datos	16
3. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	17
3.1. Paradigma de Modernización.....	19
3.1.1. Modelo difusionista de comunicación.....	21
3.2. Paradigma de la Dependencia	22
3.2.1. Críticas al modelo difusionista	23
3.3. Paradigma de la Multiplicidad.....	24
3.3.1. Hacia una comunicación participativa.....	25
3.4. Comunicación para el Desarrollo	26
4. PUBLICIDAD SOCIAL	28
4.1. Introducción.....	28
4.2. Delimitación del concepto de publicidad social	29
4.3. Surgimiento y evolución	31
4.3.1. Primeras formas de publicidad desde lo colectivo: la <i>publicity</i>	31

4.3.2. Primeros indicios de publicidad social	32
4.3.3. Evolución.....	33
4.4. Rasgos de la publicidad social.....	37
4.4.1. Dos grandes modalidades	37
4.4.2. Gestión paga	38
4.4.3. Discurso persuasivo.....	38
4.4.4. Objetivos generales	39
4.4.5. Temáticas.....	40
4.4.6. Recursos del lenguaje	41
4.5. Emisores de la publicidad social	44
4.5.1. El Tercer Sector.....	45
4.5.2. Administración Pública	46
4.5.3. Entidades comerciales	46
5. UNICEF.....	48
5.1. Introducción.....	48
5.2. UNICEF mundial	48
5.2.1. Principios fundamentales de UNICEF	49
5.2.2. Misión de UNICEF	49
5.2.3. UNICEF: la agencia de las Naciones Unidas	50
5.2.4. Embajadores	51
5.3. UNICEF en Uruguay.....	51
5.3.1. Inicios	52
5.3.2. Embajadores	53
5.4. Comunicación para el Desarrollo en UNICEF	53
5.4.1. Principios que rigen la Comunicación para el Desarrollo en UNICEF.....	54
6. ANÁLISIS DEL DISCURSO	56
6.1. Introducción.....	56
6.2. Estudio de los discursos sociales.....	56

6.2.1. Contrato de lectura	59
6.3. Los aportes Ferdinand de Saussure	60
6.4. Los aportes de Roland Barthes	62
6.5. Erving Goffman y la perspectiva de la representación teatral.....	63
6.5.1. La fachada social.....	65
6.6. Noción de <i>pobreza</i> y representación del “otro”.....	66
7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS.....	69
7.1. Primeras consideraciones	69
7.1.1. Publicidad solidaria	72
7.2. <i>CATÁSTROFE</i>	73
7.2.1. Descripción y análisis de las escenas	74
7.2.2. Interpretación del <i>spot</i>	78
7.2.2.1. Contrato de lectura	80
7.2.2.2. Huellas.....	81
7.2.3. Construcción del discurso.....	82
7.3. <i>DERECHOS</i>	83
7.3.1. Descripción y análisis de las escenas	83
7.3.2. Interpretación del <i>spot</i>	86
7.3.2.1. Contrato de lectura	88
7.3.2.2. Huellas.....	89
7.3.3. Construcción del discurso.....	90
7.4. <i>TODOS POR LOS NIÑOS</i>	91
7.4.1. Descripción y análisis de las escenas	92
7.4.2. Interpretación del <i>spot</i>	94
7.4.2.1. Contrato de lectura	96
7.4.2.2. Huellas.....	97
7.4.3. Construcción del discurso.....	98
7.5. <i>OPORTUNIDADES</i>	98
7.5.1. Descripción de las escenas y presentación del <i>celebrity</i>	99

7.5.2. Interpretación del <i>spot</i>	102
7.5.2.1. Contrato de lectura	103
7.5.2.2. Huellas	104
7.5.3. Construcción del discurso.....	106
7.6. <i>TODOS POR HAITÍ</i>	106
7.6.1. Presentación de los <i>celebrities</i>	107
7.6.2. Interpretación del <i>spot</i>	109
7.6.2.1. Contrato de lectura	109
7.6.2.2. Huellas	111
7.6.3. Construcción del discurso.....	112
8. CONCLUSIONES	113
8.1. Comunicación para el Desarrollo en UNICEF	113
8.2. Recursos predominantes en el discurso	114
8.3. Roles establecidos y formas de representación	117
8.4. Abriendo puertas a nuevas investigaciones	118
REFERENCIAS	120
ANEXOS	124

1. INTRODUCCIÓN¹

“Howard Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios, afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales, y que solo está justificado con fines sociales.”²

En nuestra vida cotidiana resulta muy común encontrarnos, ya sea en la calle, en la televisión u otros medios, con una infinidad de mensajes que pretenden estimular nuestro consumo, incitándonos a comprar un producto o un servicio para satisfacer una necesidad determinada. Pero en esos medios se pueden ver también otros mensajes, que no intentan persuadirnos para que compremos objetos o para que contratemos a una empresa, sino que tienen otro fin: el denunciar una temática social o el de sensibilizarnos respecto a una determinada problemática que ocurre en nuestra sociedad e incitarnos a que contribuyamos para poder solucionarla. Es en estos segundos mensajes donde se va a focalizar la presente investigación, que se enmarcan dentro de los que se denomina *publicidad social*.

Este trabajo propone una reflexión acerca de las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad social, a través de un análisis de los recursos narrativos que predominan en las piezas publicitarias televisivas de UNICEF Uruguay, que permitan comprender cómo es su estrategia discursiva³ para representar la población con la que trabaja. UNICEF es la agencia de las Naciones Unidas que vela por los derechos de la infancia y la adolescencia. Ante ello intenta proteger a aquellos que poseen sus derechos vulnerados, buscando el apoyo de la sociedad para que lo acompañe en su causa. A través de sus campañas UNICEF busca “sensibilizar a la sociedad en general respecto a determinados temas y problemas que enfrentan la infancia y la adolescencia del país para propiciar cambios de comportamientos individuales y colectivos en torno a ellos”⁴. A partir de ello se apuntará a responder a la pregunta que actuó como disparadora de la investigación: ¿Qué recursos discursivos utiliza UNICEF en sus campañas para representar la situación de los niños con derechos vulnerados, los destinatarios de la ayuda?

¹ Es pertinente aclarar que se podrán percibir algunos cambios respecto a lo planteado en el anteproyecto, que se dieron naturalmente por el proceso de madurez de la investigación. Entre ellos encontraremos una mayor delimitación de la muestra, pues, dado el alcance del proyecto, de haber conservado la muestra original se hubiese tornado en un análisis muy superficial y reiterativo. También se decidió abordar el área de la Comunicación para el Desarrollo, con el fin de poder contextualizar mejor a UNICEF y su discurso, y poder problematizar el modelo de comunicación del que parte. Este capítulo sustituyó el de Organizaciones No Gubernamentales, por tratarse UNICEF de una agencia de las Naciones Unidas y no ubicarse dentro de ese grupo.

² Ogilvy en Andrés del Campo, 2010, p.75.

³ Se entiende por discurso todo mensaje –ya sea oral o escrito– que posee como función principal la de comunicar una idea con el fin de persuadir al público al que se dirige. Según Eliseo Verón, autor que trataremos más adelante, todo discurso es una manifestación material de la producción de sentido: “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1996, p.127). De esta forma un discurso parte de materias significantes que se identifican con un soporte material, que puede ser un texto lingüístico, una imagen, la combinación de texto e imagen, entre otros.

El objetivo de la investigación será echar luz sobre una cuestión que no ha sido problematizada en las investigaciones previas locales, y que trata sobre las características e implicancias que toma la comunicación en piezas, productos o mensajes que no son estrictamente comerciales. Esto lleva a que nos preguntemos principalmente sobre las formas de representación, los impactos que se esperan, los modelos de intervención que se consideran, entre otras cosas. Todo esto supone adentrarse en otros marcos más amplios que no son los usuales, como son la Comunicación para el Desarrollo, o las teorías que intentan delimitar a la publicidad social como un género o una práctica específica. Para profundizar en estos temas y alcanzar los objetivos de la investigación se estructurará el proyecto en base a capítulos donde cada uno ayudará a construir el objeto de estudio.

En el primer capítulo se especificará la metodología utilizada para realizar la investigación. Luego, para poder sumergirnos en el objeto de estudio y en el campo de UNICEF primero tendremos que considerar a un marco más amplio como es el de la cooperación internacional y el surgimiento de la noción de *desarrollo* para contextualizar mejor a la organización. Paralelamente, al pertenecer la publicidad a un área mayor como es la Comunicación, será también pertinente preguntarse cómo ésta se fue constituyendo en el contexto de la cooperación internacional, de qué manera y a través de qué debates se fue concibiendo como herramienta de intervención en los asuntos sociales.

Una vez introducidos en el marco de lo que denominaremos *Comunicación para el Desarrollo*, pasaremos al siguiente capítulo, donde abordaremos a la publicidad social, con la intención de definirla y demarcarla como una forma específica de comunicación publicitaria. Esto implicará rastrear sus orígenes, analizando por qué y cómo surge este tipo de publicidad y cuál fue su evolución, así como delimitar los rasgos propios de su discurso: sus objetivos, temáticas, lenguaje, recursos, etc.

El quinto capítulo coincidirá con el marco referencial de la investigación, y se centrará en la descripción de UNICEF como una organización sin fines de lucro, analizando a grandes rasgos sus características principales, su misión y rol en la sociedad, sus campos de acción, sus objetivos, sus principales políticas y lineamientos, su funcionamiento, entre otras cosas. Este abordaje se realizará en primer lugar sobre la organización a nivel mundial para luego centrarse en UNICEF Uruguay.

Por último, y antes de comenzar el análisis de las campañas propiamente dicho, se definirán las categorías y conceptos principales que guiarán la manera de abordarlo. Este capítulo incluirá los aportes de algunos autores seleccionados que servirán como herramientas para analizar –junto a los conceptos vistos en los capítulos anteriores– el discurso que se maneja en las campañas.

⁴ UNICEF, 2011, en línea en http://www.UNICEF.org/uruguay/spanish/media_5751.htm

En el séptimo capítulo se realizará el estudio de las campañas, donde en una primera instancia se abordarán aquellos aspectos comunes a todos los *spots*⁵ y luego se realizará un análisis riguroso de cada uno de forma individual.

Finalmente, a partir del análisis realizado y de la información recabada en la investigación se arrojarán las conclusiones que intentarán afirmar o refutar la hipótesis del proyecto, así como responder a las interrogantes planteadas.

⁵ Con *spot* nos referimos a las piezas televisivas.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación está constituido por las campañas publicitarias televisivas que produjo UNICEF a nivel local. Estas son: *Catástrofe* (2001), *Derechos* (2004), *Todo por los Niños* (2005), *Oportunidades* (2006) y *Campaña por Haití* (2010). El período comprendido es desde el año 2001 hasta el año 2010.

2.2. Problema de investigación

La investigación se centrará en analizar a partir de sus campañas los recursos narrativos audiovisuales de los que se vale UNICEF para construir su discurso, partiendo de los principios de la publicidad social. La problemática de la investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Qué recursos discursivos utiliza UNICEF en sus campañas para representar la situación de los niños con derechos vulnerados? El eje central de la investigación girará en torno al estudio de los recursos discursivos que se manejan en las diferentes campañas; más específicamente, nos referimos a la manera en que se muestran a los personajes y en que se plantean las situaciones para comunicar un determinado mensaje. Uno de los recursos que utiliza UNICEF en su comunicación, y que será analizado en la investigación, es el uso de figuras públicas para transmitir sus mensajes.

La publicidad de UNICEF se enmarca dentro de lo que se conoce como *publicidad social*, por lo que estos aspectos cobrarán un nuevo sentido si se los encuadra dentro de esta categoría. Es por ello que primero tendremos que adentrarnos en esta disciplina, con la intención de definirla y demarcarla como una forma de comunicación publicitaria.

Por otro lado, será necesario ahondar en los objetivos que se esconden detrás de las campañas, así como los impactos que se buscan lograr en el público objetivo, desde la perspectiva del emisor, en este caso la agencia de publicidad y la institución UNICEF. No es lo mismo pretender que el público conozca una determinada problemática a que actúe sobre ella. Los objetivos que se buscan en las campañas y los impactos que pretenden lograr podrán coincidir en algunos casos y diferenciarse en otros. Este aspecto será relevante pues nos permitirá comprender mejor las motivaciones que se esconden detrás de los recursos seleccionados, que analizaremos a partir de los testimonios directos de aquellos responsables de realizar las campañas.

2.3. Relevancia

La investigación se centra en analizar las formas de representación que residen en la campaña de publicidad social que realiza UNICEF. Por tratarse de una investigación en el área de la Comunicación, se considera de gran relevancia poder indagar en esta forma específica de comunicación publicitaria, que decide ponerse al servicio de las causas sociales prestando su método para alcanzar fines solidarios. Nos encontramos inmersos en una sociedad que se encuentra cada vez más conectada, donde los medios de comunicación y la publicidad han adquirido un rol determinante en la cultura, la generación de la opinión pública, y el desarrollo humano. Esto hace que resulte fundamental que esta disciplina tenga en cuenta en su gestión a un anunciante que procura vincularse con el consumidor desde otro lugar: “No hay duda de que la publicidad puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitirles el acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance”⁶.

El discurso de la publicidad social construye diferentes maneras de imaginar y representar al otro, que en este caso son los beneficiarios de la acción de UNICEF, y por lo tanto ayuda a articular las relaciones sociales, por lo que resulta elemental para la Comunicación estudiar esta disciplina, y preguntarse cuál es el papel que juega hoy en día en la sociedad.

(...) La fuerza de la publicidad en la transmisión de mensajes prosociales y altruistas, una fuerza que bien canalizada puede ser utilizada para seguir evolucionando para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante los problemas e injusticias sociales y sobre todo para ayudar a los ciudadanos a desarrollar sus capacidades y adoptar actitudes y comportamientos que estén dirigidos a aumentar el progreso, a conductos de tipo prosocial, que no sólo benefician las relaciones entre individuos sino que, sobre todo, ayudan al individuo a encontrar su propio bienestar.⁷

A esto se le suma que la publicidad social es una de las dimensiones menos abordadas de la publicidad, lo que explica la escasez de investigaciones realizadas sobre este fenómeno comunicacional (en comparación con la publicidad comercial) a nivel mundial, más aún la falta de modelos locales que pudieran actuar como referencia para abordar este tema. Esta carencia se vio más acentuada todavía en lo que respecta a estudios existentes sobre la publicidad que realizó UNICEF Uruguay.

⁶ González en Andrés del Campo, 2010, p.32.

⁷ Andrés del Campo, 2010, pág 32.

A partir de ello, se espera que esta investigación pueda ser un aporte valioso a la disciplina de la Comunicación, además de conducir a la reflexión sobre cómo se representa y se mediatiza un tema que debería ser de gran relevancia en la sociedad, como son los niños que poseen sus derechos vulnerados.

2.4. Objetivos generales y específicos

2.4.1. Objetivos generales

El objetivo general del proyecto será investigar cómo se construye el discurso publicitario social audiovisual de UNICEF Uruguay para representar la situación de los niños con derechos vulnerados.

2.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar los recursos discursivos audiovisuales que predominan en las campañas de UNICEF desde el año 2001 hasta el año 2010, con el fin de describir las formas de representación de la niñez con derechos vulnerados en la televisión uruguaya por parte de esta institución.

2. Delimitar a la publicidad social como una forma específica de comunicación publicitaria.

3. Analizar la significación de UNICEF como institución dedicada a velar por los derechos de niños y adolescentes y el rol que ella misma se establece en la sociedad uruguaya a través de su discurso audiovisual.

2.5. Hipótesis

Propongo como primera hipótesis que UNICEF utiliza una serie de recursos narrativos que tienen por objetivo representar situaciones de vulnerabilidad para apelar fundamentalmente a la emotividad de la audiencia y sensibilizar al receptor, sin cuestionar más allá de las circunstancias que se presentan.

Como hipótesis secundaria planteo que a través de estas campañas UNICEF representa a los niños con derechos vulnerados como sujetos “en falta” que requieren la ayuda de todos los miembros de la sociedad, posicionándose ella misma como institución mediadora entre los niños y la sociedad, que habla desde un lugar de legitimidad y objetividad.

2.6. Diseño de Investigación

2.6.1. Tipo de investigación: Cualitativa

El marco metodológico de la investigación se basó en la perspectiva estructural, orientada hacia la significación y búsqueda de sentido, entendiendo que los sentidos se construyen culturalmente y por lo tanto son pasibles de ser deconstruidos a través del análisis. Esta perspectiva permitió refinar los conceptos claves para la investigación, que ya se desarrollaron anteriormente, así como interpretar mejor el discurso que subyace en la comunicación de UNICEF.

El tipo de investigación que se realizó fue cualitativa, a través de entrevistas en profundidad que permitieran conocer mejor las razones, motivaciones y expectativas existentes detrás de los que construyeron el discurso y los mensajes de las campañas a analizar. Este enfoque además permitió delinear un diseño de investigación flexible y sujeto las modificaciones que fueron surgiendo en el transcurso de la recolección de datos.

Para la determinación de la muestra, se partió de La Teoría Fundamentada (*The Grounded Theory*) elaborada por Glasser y Strauss en 1967. Este enfoque parte de la base de que la investigación cualitativa debe focalizarse en el desarrollo o generación de teorías y conceptos, más que en su verificación (Taylor & Bogdan, 1986).

2.6.2. Tipo de muestreo: Teórico

El tipo de muestreo que se utilizó fue “teórico”, pues permitió seleccionar casos de estudio de forma intencional basándose en su potencial para refinar teorías y conceptos ya desarrollados (Taylor & Bogdan, 1986). Las unidades de análisis fueron las siguientes:

1) Las campañas publicitarias televisivas que realizó UNICEF en Uruguay, en el período entre 2001 y 2010. Estas son: *Catástrofe* (2001), *Derechos* (2004), y *Todos por los Niños* (2005), *Oportunidades* (2006), y *Campaña por Haití* (2010). Dado el alcance de la investigación nos interesa rescatar las campañas televisivas por ser las más representativas de lo que la organización representa y las más significativas para el objetivo general del trabajo. En el caso de la campaña *Catástrofe* se realizaron otras piezas complementarias de comunicación (folleto, banner, emailing) que quedarán relegadas por no aportar información nueva ni relevante al objetivo de la investigación (en estas piezas se ve plasmada la misma información que en el *spot* pero adaptada a otros formatos, por lo que analizarlas sería caer en lo reiterativo). Asimismo, la campaña *Todos por los Niños* es la única campaña de promoción del programa de recaudación con el mismo nombre (actualmente *Todos por los Niños Uruguayos*) en integrarse al corpus por ser la única superproducción realizada para ese fin y dado que

se considera que todas las demás no aportan elementos nuevos a la investigación. Por la misma razón, queda fuera de la muestra cualquier otra campaña televisiva puntual de promoción de estas características, definidas por la organización como “promos”. El período seleccionado responde a la intención de comprender el discurso más actual de UNICEF (si bien además la institución aseguró que no se realizaron campañas previas a ese período). Este corpus de análisis coincide con el objeto de estudio de la investigación.

2) El otro corpus de análisis fue la información recabada a partir de las entrevistas en profundidad que se realizaron a distintos informantes considerados clave para comprender mejor el objeto de estudio. El criterio para seleccionar a los informantes residió en que hayan estado involucrados en el proceso de creación de las campañas y que pudieran proporcionar distintos puntos de vista sobre el tema. Las entrevistas estuvieron dirigidas por un lado a los miembros de UNICEF encargados de la planificación y ejecución de las campañas, y por el otro a quienes estuvieron a cargo de las campañas del lado de la agencia de publicidad JWT, con la que UNICEF mantuvo un contrato de 10 años⁸. Estos son:

- **María José Giró**, Encargada de Comunicación de UNICEF desde el año 2000 hasta 2010. Se seleccionó por ser la informante más idónea en el tema por haber estado involucrada en el área de comunicación durante 10 años y por haber sido parte del proceso de creación de todas las campañas a analizar.
- **Victoria Blanc**, Encargada de Comunicación de UNICEF desde 2011 hasta 2012. Si bien es relativamente nueva en UNICEF, se consideró que podía tener aportes relevantes en cuanto a algunos aspectos.
- **Nicolás Dutra**, Ejecutivo de Cuentas de la agencia JWT, desde 2004 hasta 2007. Fue seleccionado por haberse encargado de la cuenta de UNICEF y haberla acompañado en el proceso diario de creación de las campañas.
- **Leandro Gómez**, Director General Creativo y Vicepresidente de 2004 a 2005 y luego Presidente de la agencia desde 2006 hasta 2010. Se lo seleccionó por haber aportado desde el punto de vista de la creatividad y también por poseer una visión más global del proceso (por su cargo de Presidente y Vicepresidente).
- **Claudio Badano**, Productor de la agencia JWT. Fue seleccionado por haber estado presente y muy involucrado en la producción y realización de todas las campañas.

⁸ Vigente durante el período en el que se realizaron todas las campañas de la muestra y que finalizó en el año 2011.

Todas las entrevistas se encuentran en formato audio en el Anexo, menos la de Victoria Blanc que se realizó vía mail, que también se adjunta en el Anexo.⁹

A lo largo de la investigación surgió lo que Miles y Huberman llaman el “efecto bola de nieve” (1994), donde los entrevistados fueron derivando a otros posibles informantes. Es pertinente aclarar que al tratarse de un período extenso de tiempo ocurrió que algunas de las personas que estuvieron involucradas en la realización de las campañas, tanto de la agencia como de UNICEF, no fueron accesibles por no estar alojadas actualmente en el país. De todas formas, se intentó ser lo más exhaustivo posible y cubrir entre los distintos informantes el mayor espectro de puntos de vista y de períodos en el que tuvieron lugar las campañas a analizar. En el caso de UNICEF, si bien el informante más idóneo fue María José Giró (a la cual se accedió a entrevistar), se intentó por todos los medios contactar a algún miembro que actualmente trabajara en la organización, y se logró hacerlo solamente con la actual Encargada de Comunicación, Victoria Blanc que, debido a su falta de disponibilidad, la entrevista debió ser muy acotada y realizada vía email (se adjunta la justificación y entrevista electrónica).

2.6.3. Técnicas de obtención, análisis y presentación de datos

Respecto a las técnicas a utilizar para la obtención de datos, se utilizaron técnicas de recolección y de producción. Como técnicas de producción se realizaron entrevistas en profundidad a los informantes mencionados anteriormente, que fueron guionadas y focalizadas, de forma de poder recabar la mayor información posible. En lo que respecta a las técnicas de recolección, se recurrió a material ya existente – como investigaciones previas, datos proporcionados por UNICEF, publicaciones *online*, textos bibliográficos, entre otros – con el fin de aportar al análisis textual de las piezas.

⁹ Cabe aclarar que en algunas entrevistas, debido a que fueron realizadas en lugares públicos (a preferencia de los informantes), quizá en algunos fragmentos de los audios hayan algunos sonidos de fondo que puedan interferir en la claridad de la conversación, pero que de todos modos no llegan a obstaculizar el entendimiento de lo que se está diciendo.

3. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Como se mencionó en la introducción de la investigación, a través de este capítulo nos introduciremos en el marco de la cooperación internacional y el desarrollo para poder contextualizar a UNICEF como organización, y al mismo tiempo nos preguntaremos sobre la manera en que la comunicación se posicionó en ese contexto y cómo se fue constituyendo como una herramienta de cambio social, para poder rescatar algunos aspectos fundamentales que nos orienten y nos permitan construir un marco de reflexión a la hora de adentrarnos en el discurso de la publicidad social. Dado el alcance de la investigación, nos veremos obligados a sintetizar algunos procesos históricos muy complejos sin poder abarcarlos en toda su riqueza; pero que de todas formas nos interesa rescatar a modo de tener una aproximación.

Para comprender mejor estos aspectos debemos remontarnos al año 1945, cuando el fin de la Segunda Guerra Mundial impuso un nuevo orden mundial, que trajo consigo el surgimiento de algunos conceptos que poco a poco pasarían a ser claves en la nueva era geopolítica: *subdesarrollo*, *Tercer Mundo*, *pobreza*, *cooperación internacional*. El foco internacional en el campo bélico fue sustituido por el campo social, y desplazado hacia nuevos horizontes, centrándose en los países del nuevo Tercer Mundo.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) el mapa internacional ubicaba a Estados Unidos y a la Unión Soviética como las dos grandes superpotencias que se repartían la hegemonía mundial. En este panorama, comenzó a utilizarse la noción de *Tercer Mundo*¹⁰, para referirse a los países que no pertenecían ni al bloque capitalista ni al comunista. Así, se denominaba *Primer Mundo* a las sociedades capitalistas industrializadas, (mayormente las de Europa, EE.UU, Japón y luego los llamados “Tigres Asiáticos”), *Segundo Mundo* a las sociedades industrializadas comunistas (la URSS y algunos países del Este), y *Tercer Mundo* a las sociedades no industrializadas, consideradas subdesarrolladas (América Latina, África y Asia).

El discurso sobre el desarrollo fue tomado un rol preponderante para categorizar y ordenar el nuevo mapa mundial. La situación de pobreza que vivían los países del Tercer Mundo comenzó a tomar cada vez más protagonismo en el seno internacional, y a ser vista como un problema que debía ser solucionado por medio de nuevas formas de intervención en la sociedad. El puntapié inicial de esta concepción surgió en 1949, cuando el presidente de Estados Unidos Harry Truman durante el discurso inaugural de su mandato se refirió a la creación de un programa internacional que apuntara a mejorar la situación de los países “subdesarrollados”:

¹⁰ El término fue introducido por primera vez por el economista francés Alfred Sauvy en 1952.

Debemos embarcarnos en un nuevo programa para hacer que los beneficios de nuestros avances científicos y el progreso técnico sirvan para la mejora y el crecimiento de las áreas subdesarrolladas. Creo que deberíamos poner a disposición de los amantes de la paz los beneficios de nuestro almacén de conocimientos técnicos, para ayudarles a darse cuenta de sus aspiraciones para una mejor vida, y en cooperación con otras naciones deberíamos fomentar la inversión de capital en áreas necesitadas de desarrollo.¹¹

Como explica Valcarce en su investigación *Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el Desarrollo* (2006), este discurso fue el disparador para que los conceptos de desarrollo y subdesarrollo comenzaran a ser utilizados de forma cotidiana por los organismos internacionales como términos que explicaban las crecientes diferencias socio-económicas que existían entre los países ricos del Norte y los países pobres del Sur.

Por su parte, Beltrán (2005) posee una postura muy crítica respecto a estos modelos que subestimaban a las culturas locales queriendo suplantarlas por modelos foráneos, por ser autoritarios y por no reconocer otro valor que no fuera el de los países del Norte. El autor sostiene que hasta la Segunda Guerra Mundial se hablaba que los países evolucionaban en términos de *avances*, es decir, cuando lograban superar su estado de *atraso*, dotado de primitividad y miseria, y así podían *progresar* hasta convertirse en una civilización caracterizada por la prosperidad y el bienestar. Sólo unos pocos países –sobre todo americanos y europeos– habían logrado progresar. De todas formas, en ese momento se entendía que el camino hacia el progreso consistía en un proceso casual, natural, y liberado al azar, que implicaba en muchos casos imitar a los países que habían progresado, pero que carecía de cualquier tipo de planificación y de organización.

El concepto de progreso fue luego sustituido de alguna manera por la noción de desarrollo. Para lograr la prosperidad y el bienestar, que constituían en última instancia los objetivos de las políticas de desarrollo, era necesario que los actores involucrados asumieran la existencia de un problema y que buscaran los mecanismos para poder solucionarlo. En definitiva, la existencia de una carencia era la lógica que explicaba todas las políticas de desarrollo o de cooperación internacional.

Una vez planteada la noción de desarrollo comenzaron a surgir teorías y debates que la fueron haciendo cada vez más compleja y sofisticada. Frente a esto, era necesario contar con instituciones desde donde surgieran, se elaboraran y se difundieran los discursos. La institucionalización del desarrollo se dio en todos los niveles: organismos internacionales, agencias de planeación del Tercer Mundo, agencias de desarrollo locales, agencias voluntarias privadas y organizaciones no

¹¹ Truman en Valcarce, 2006, p.5.

gubernamentales. A través de estos organismos es que se promovían discursos, comportamientos y lógicas que apuntaban a atacar las problemáticas de los países del Tercer Mundo y ayudarlos a mejorar sus condiciones de vida. Entre los organismos de mayor relevancia podemos encontrar a la Organización de Naciones Unidas (ONU), que en 1945 nació como sucesora de la Sociedad de Naciones para mantener la paz a nivel mundial, y a partir de esta surgieron una gran cantidad de organismos dependientes que apuntaban a fines sociales y humanitarios, como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia –UNICEF– (1946), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados –ACNUR– (1951) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –ACNUR– (1966). A su vez se crearon otros organismos vinculados con la ONU como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –UNESCO– (1945), con el fin de limitar las diferencias entre las naciones en lo vinculado a la cultura, la ciencia y la educación; la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación –FAO– (1961), creada con el objetivo de brindar recursos alimenticios a los países con problemas de hambre y malnutrición; la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– (1948), responsable de fomentar el desarrollo social y económico de la región; la Organización Mundial de la Salud –OMS– (1948), entre otras.

El concepto de desarrollo comenzó a adquirir un lugar relevante en la interpretación de la realidad social a partir de la década de 1950. Varios fueron los enfoques que surgieron, marcados por el contexto histórico, socioeconómico y político que se daba a nivel internacional. De esta manera, en el período entre 1945 y 1980 aproximadamente se pueden identificar dos grandes enfoques de desarrollo, que fueron dando forma y evolución a la teoría de desarrollo y que fueron marcando los distintos roles de la comunicación: *Paradigma de Modernización* y *Paradigma de Dependencia*. De la convergencia de ambos enfoques surge luego un tercer paradigma, llamado *Paradigma Alternativo* o *Paradigma de la Multiplicidad*.¹² Una vez instalado el discurso de desarrollo en el contexto internacional, se comenzó a cuestionar sobre la función de la comunicación respecto al cambio económico y principalmente social. A partir de ese momento el rol de la comunicación irá evolucionando y adaptando su forma a los distintos contextos y al paradigma de desarrollo imperante.

3.1. Paradigma de Modernización

Esta teoría comenzó a circular al finalizar la Segunda Guerra Mundial y tuvo su auge entre las décadas de 1950 y 1960. El contexto histórico que dio inicio a este enfoque estuvo marcado por el surgimiento

¹² Estos paradigmas fueron planteados por diversos autores, entre los que se encuentran Luis Ramiro Beltrán, Jan Servaes y María Alfaro, sobre los cuales nos basaremos para realizar el análisis. Si bien existen algunas diferencias en los planteos de estos autores, mi intención no es realizar un análisis comparativo sino rescatar los conceptos más significativos que en líneas generales mantienen en común, que me ayuden a profundizar en las características de cada enfoque.

de la Guerra Fría, que –como se mencionó anteriormente– llevó al conflicto capitalismo (EEUU)-socialismo (URSS). El pasaje de Estados Unidos a ser potencia mundial fue el punto de partida de esta teoría, lo que explica que haya sido creada y moldeada principalmente en las universidades norteamericanas. Asimismo, este enfoque fue apoyado por algunos organismos internacionales de gran trascendencia como la ONU y el Banco Mundial, los que ayudaron a que se divulgara, legitimara y aplicara rápidamente en los países del Tercer Mundo.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las relaciones internacionales se basaban en un modelo centro-periferia, donde el primero era considerado como la fuente de desarrollo y el segundo como un elemento pasivo que dependía del primero para poder progresar:

El desarrollo se plantea a través de la dicotomía entre las sociedades tradicionales y las modernas, de tal forma que la superación del “atraso” de las sociedades tradicionales puede ser subsanado a través de la adopción e imitación del sistema económico y político de los países desarrollados de forma unidireccional en sucesivas etapas.¹³

El desarrollo de un país se asociaba al crecimiento económico, la evolución industrial, el consumo, el avance social, y el prevailecimiento del capitalismo. Esto se contraponía con lo local-tradicional, que caracterizaba a los países de la periferia, y que era concebido como atrasado e inferior. De esta forma, el paradigma de la modernización giraba en torno a cómo las sociedades “tradicionales” y “subdesarrolladas” del Sur (América Latina, Asia y África) podían “actualizarse” y pasar a ser sociedades “modernas” y “desarrolladas” como las del Norte (Estados Unidos y Europa). Para poder actualizarse debían pasar por un proceso modernizador que implicaba adquirir los valores y estructuras de los países dominantes del Norte y su concepción de progreso. Esta idea es resumida claramente y críticamente por el autor Gilbert Rist:

Que el crecimiento o el progreso pueden continuar indefinidamente es una afirmación que distingue de manera radical a la cultura Occidental de todas las demás. Esta característica, tan extraña y tan moderna, establece entre los pueblos una fractura cuya importancia va mucho más allá que cualquiera de las que se han forjado a lo largo de la historia para justificar, de manera sociocéntrica, la pretendida superioridad de Occidente (salvajes/civilizados; culturas orales/culturas escritas; sociedades sin historia/sociedades históricas, etc.).¹⁴

Esto marcaba ya desde el principio cómo los asuntos vinculados al desarrollo estaban ligados al imaginario Occidental.

¹³ Alfaro, 1993, p.2.

¹⁴ Rist, 2002, p.5.

3.1.1. Modelo difusionista de comunicación

Una vez introducidos en este paradigma, cabe preguntarnos cuál era el rol de la comunicación en el contexto del desarrollo. La Ciencia de la Comunicación, proveniente tanto de disciplinas como la sociología y la psicología social, se había constituido en Estados Unidos en torno al “paradigma dominante”. Este paradigma se valió en gran medida a los aportes de Harold Laswell, quien en 1948 impuso un modelo basado en las preguntas “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”, que resumían el acto de la comunicación desde una perspectiva más social, y planteaban como principales elementos al emisor, receptor, canal, mensaje y efecto. Sobre modelos como éste y los aportados por otros autores como Wilbur L. Schramm, Claude Shannon y Warren Weaver, se fue constituyendo en Estados Unidos un modelo de comunicación lineal, causal, unidireccional y enfocado en el estudio de los efectos sobre el receptor. Este modelo, si bien no fue el único, fue quizá el que tuvo mayor trascendencia y popularidad, continuado por diversas organizaciones e instituciones. Respecto a este último punto, Robert White sostiene que el “énfasis puntual en los medios y sus efectos ha llevado también a una premisa... que la información de los medios es una poderosa panacea para los problemas del desarrollo humano y socioeconómico”.¹⁵

Desde los sectores más académicos e intelectuales del primer mundo existía la creencia de que la transferencia de información y la difusión de innovaciones de los países desarrollados iban a permitir elevar el nivel de vida los países subdesarrollados. Varios autores eran partidarios de esta premisa, entre los que se destacaban Daniel Lerner y Everet Rogers. Estos estudiosos consideraban que los medios de comunicación eran agentes claves en este pasaje unidireccional de información y conocimientos de las sociedades modernas a las tradicionales, y por lo tanto contribuían de forma significativa al desarrollo económico y social (Alfaro, 1993). Entre los autores más representativos de este enfoque se encontraba también Wilbur. L. Schramm, director del Instituto de Investigación en Comunicación de la Universidad de Stanford, quien publicó en 1964 un estudio sobre comunicación en los países en vías de desarrollo llamado *Desarrollo de la comunicación y desarrollo económico* donde definía a la comunicación como “maestra” y “formuladora de políticas” y a los medios de comunicación como generadores de un clima propicio al cambio social que fomente el desarrollo (Beltrán, 2005).

De esta forma la comunicación se enmarcaba dentro de lo que Jan Servaes (1999) llama *modelo difusionista* –en contraposición al *modelo participativo*, que definiremos más adelante–, donde el rol del comunicador se limitaba a elaborar mensajes para difundir y promover los valores modernizadores y la cultura Occidental, fomentar cambios de conducta, y persuadir para adquirir nuevas percepciones

¹⁵ White en Servaes, 1999, en línea en <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm>.

de la realidad. Estos fines le atribuían a la comunicación un lugar meramente instrumental y utilitario, caracterizado por un modelo lineal, unidireccional, vertical y jerárquico, que partía de un emisor con determinadas intenciones hacia una masa, sin promover la participación ni considerar las necesidades del receptor de los mensajes. Así la comunicación fue constituyendo su discurso en base al “paradigma dominante” y fue concibiéndose como un elemento fundamental para el proceso modernizador:

La “comunicación de desarrollo” es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material¹⁶.

De esta manera se elaboraban mensajes a partir de discursos hegemónicos que apuntaban a representar la pobreza y los problemas de los países subdesarrollados fomentando la idea de compasión de los países ricos hacia los más empobrecidos.

3.2. Paradigma de Dependencia

A diferencia del enfoque de la Modernización que surge en Occidente, principalmente en las aulas de Estados Unidos, el llamado *Paradigma de Dependencia* tuvo sus inicios en Latinoamérica, a finales de la década de 1960 y de 1970, siendo éste último un período productivo en materia de críticas en torno al modelo modernizador Occidental. Ya a finales de la década de 1970 se empezaron a visualizar las debilidades del modelo modernizador. Lo que se suponía que iba a traer desarrollo, solamente trajo más subdesarrollo para las naciones periféricas (Beltrán, 2005). Las críticas respecto al Paradigma de la Modernización comenzaron a hacerse eco entre estudiosos, científicos y economistas latinoamericanos. Desde la CEPAL, autores como Raúl Prebisch, Fernando Henrique Cardoso y Enzo Faletto, sostenían que la dependencia entre naciones implicaba “una situación condicionante en la cual la economía de un grupo de países es condicionada por el desarrollo y la expansión de otros”¹⁷. Esto dio lugar a que surgieran planteos que buscaran disminuir la dependencia de los países de la periferia hacia los países industrializados, y encontrar mecanismos propios de desarrollo.

Este enfoque surge por lo tanto en contraposición al paradigma de la modernidad y al modelo centro - periferia, entendiendo que esa estructura solo conduce a generar mayores desequilibrios económicos, políticos y sociales. Los partidarios de este enfoque criticaban entre otras cosas que hasta ese momento los países desarrollados no alentaban a los periféricos a construir sus propios mecanismos de desarrollo sino que les imponían el de ellos y no tenían en cuenta sus verdaderas necesidades. Así, este

¹⁶ Beltrán, 2005, p.10.

¹⁷ Dos Santos en Servaes, 1999, en línea en <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm>.

enfoque buscaba disminuir la dependencia de los países periféricos respecto a los países industrializados del centro, proponiendo un modelo que se ajustara más a las necesidades y a la visión de desarrollo de los países subdesarrollados o en desarrollo: “La propuesta fundamental de los teóricos de la dependencia es que los países en desarrollo construyan sus propios procesos de desarrollo, a través de la autoconfianza, disociándose de los mercados mundiales controlados por las naciones industrializadas”¹⁸.

3.2.1. Críticas al modelo difusionista

Este enfoque sostenía entre otras cosas la existencia de una dependencia cultural, marcada por el acaparamiento de la creación y difusión de información por parte de los países del Norte, que no hacía más que acentuar la dependencia de los países del Sur. Esto llevó a que varios autores partidarios de esta teoría criticaran lo que denominaban un “imperialismo cultural”, marcado por la promoción e imposición de mensajes que promovían los valores y el estilo de vida Occidental, que eran vehiculizados a través de los medios de comunicación, y por la escasa participación de los países del Sur en la producción y difusión de contenidos.

El modelo de comunicación unidireccional y lineal que regía en ese momento también fue criticado. Además se lo criticaba por ser un modelo conservador y que no evaluaba los procesos, sino que ponía foco únicamente en los efectos inmediatos. De esta manera los críticos latinoamericanos –entre los que se destacaron el paraguayo Juan Díaz Bordenave, la argentina María Cristina Matta, el brasileño Joao Bosco Pinto, el uruguayo Mario Kaplún y el argentino Daniel Prieto del Castillo– fueron dando forma a un nuevo modelo “horizontal” que apuntara a democratizar la comunicación.

Así se fue poco a poco delineando una nueva concepción de desarrollo, que intentaba ir cortando el cordón umbilical de los países de la periferia respecto a los centrales. Esto también llevó a modificar la forma de concebir a la comunicación. En palabras de Luis Beltrán:

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios –masivos, interpersonales y mixtos– para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.¹⁹

La comunicación pasó a ser concebida como una herramienta muy valiosa de reacción ante diversas situaciones de discriminación y exclusión. (Alfaro, 1993). De esta manera, la comunicación, que hasta

¹⁸ Alfaro, 1993, p.7.

¹⁹ 2005, p.21.

ahora solamente era utilizada para difundir un mensaje lineal proveniente desde un emisor hacia un receptor considerado pasivo, comenzó a percibirse como algo más complejo, donde comenzaba a jugar un rol más activo el receptor de los mensajes, quien ahora también iba a participar del proceso, aportando su conocimiento y generando sentido.

3.3. Paradigma de la Multiplicidad

En la década de 1980 el terreno ya estaba fértil para el surgimiento de un enfoque que atendiera a los reclamos esbozados dentro de la teoría de la Dependencia y que le otorgara un rol más activo a los países de la periferia. La principal crítica que se le hacía a este enfoque era que se centraba en los factores externos que causaban al subdesarrollo y no tenía en cuenta a los factores internos de los países subdesarrollados como podía ser la corrupción, la desigualdad social, entre otros. Además este modelo era criticado por sólo poner foco en las causas externas de subdesarrollo y no plantear soluciones para superarlo. Frente a esto fue surgiendo la necesidad de incorporar a los individuos y a las comunidades como miembros activos y participativos en la toma de decisiones y en los procesos de cambio.

Fruto de esta necesidad se fueron consolidando un gran número de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y de organismos no estatales que poco a poco fueron adquiriendo un mayor poder de decisión en los aspectos sociales que hasta ese momento controlaba el Estado. Estas organizaciones se valieron entre otras cosas de los medios de comunicación para dar a conocer su trabajo, revelar los problemas sociales a los que había que hacer frente y solicitar ayuda del público, logrando así mayor notoriedad.

Podemos hablar así de un nuevo modelo de pensamiento al que respondían las nuevas teorías, al que nos referimos como *Paradigma de la Multiplicidad*, el cual se asentó “sobre la base de que no existe un camino universal hacia el desarrollo, sino que debe ser concebido como un proceso integral, multidimensional y dialéctico, que puede variar según el contexto social, económico, político y cultural”²⁰. Esto significaba que cada sociedad debía encontrar sus propios mecanismos para poder alcanzar el desarrollo. Esta idea central era compartida por casi todos los que buscaban un nuevo enfoque para el desarrollo, y si bien no había una única estrategia para avanzar hacia él, muchos autores intentaron definir los principios generales necesarios para alcanzar cualquier estrategia. Según Jan Servaes (1999), los procesos para alcanzar el desarrollo debían, entre otras cosas, ser endógenos, es decir, surgir desde el interior de cada sociedad, la que debía definir sus propios valores, expectativas y visiones de futuro; y además fomentar la participación de la comunidad en el proceso

²⁰ Alfaro, 1993, p.11.

de toma de decisiones en todos los niveles, lo que implicaría en muchos casos realizar cambios estructurales para poder alcanzar la autogestión. Frente a esto el autor propone un nuevo concepto de desarrollo que dista del modernizador, concibiéndolo como un proceso multidimensional que implica modificaciones en estructuras y actitudes que permitan desestabilizar situaciones opresivas y que busca la disminución de desigualdades y la erradicación de la pobreza (1999).

3.3.1. Hacia una comunicación participativa

Con la adopción de estos nuevos procesos para alcanzar el cambio social se dio lugar al surgimiento de nuevas formas de comunicación, que criticaban al modelo difusionista por otorgarle al receptor un lugar pasivo en la toma de decisiones, y asumiendo que su cultura y conocimiento son “atrasados” o incluso erróneos. Esta nueva forma de concebir a la comunicación se enmarcó bajo el modelo *participativo*, establecido por Jan Servaes (1999), entre otros autores. Según Servaes el modelo *participativo* se basa en la importancia que tiene la identidad cultural de las comunidades locales y promueve la participación y democratización en todos los niveles: internacional, nacional, local y de forma individual. Esto sienta las bases de una estrategia que se construye a través de los enunciatarios de la comunicación, poniendo énfasis en sus necesidades y opiniones sobre las del enunciador. Este nuevo modelo de comunicación rinde culto al diálogo y le devuelve el poder a la comunidad:

La comunicación, aquí, recobra su sentido originario: comunidad y acción. Se trata de un proceso de diálogo, debate, basado en (...) la participación activa de todos. La comunicación como proceso se convierte en uno de los ejes centrales, porque es desde el universo comunitario, desde donde deben surgir las propuestas de acción en un marco de crecimiento colectivo y dialógico, con el fin de conseguir la descentralización de los programas de desarrollo.²¹

De esta forma la comunicación pasa a estar más interesada en el intercambio de “significados”, es decir, en el proceso y en el contexto (Servaes, 1999). Esta comunicación “favorece la multiplicidad, la escala pequeña, lo local, la desinstitucionalización, el intercambio de los roles de emisores y receptores y la horizontalidad de los vínculos en todos los niveles de la sociedad”²². El rol que asumen los comunicadores dentro de este modelo es el de facilitadores, acercando la información a los individuos dentro de las comunidades, y permitiendo que estos se apropien del proceso transformador.

²¹ Alfaro, 1993, p.11.

²² Mc Quail en Servaes, 1983, p.97.

3.4. Comunicación para el Desarrollo

A través de este capítulo hemos podido ver cómo se fue configurando el concepto de desarrollo a lo largo del tiempo, dando pie a nuevas formas de concebir la realidad económica, política y social de las naciones, y abriendo paso a nuevos significados, muchos de los cuales se mantienen hasta hoy en día: “Los significantes de “pobreza”, “analfabetismo”, “hambre” y demás han alcanzado una solidez como significados de “subdesarrollo” que parecen imposibles de quebrantar”²³. El rol de la comunicación en el contexto del desarrollo evolucionó considerablemente, pasando de ser concebida como una herramienta pasiva y meramente instrumental que parte de un discurso hegemónico y que solamente tiene en cuenta al emisor, a ser vista como un instrumento activo que fomenta el diálogo, la participación y que puede utilizarse en pos del cambio social.

La Comunicación para el Desarrollo se fue consolidando como un concepto en sí mismo, y se fue profesionalizando cada vez más. La llegada del siglo XXI estuvo marcada por una creciente cantidad de iniciativas de cooperación internacional de diversos organismos como la ONU, FAO, UNESCO y Banco Mundial, que incorporaron la disciplina de la comunicación a sus procesos de trabajo, entendiéndola como herramienta fundamental para alcanzar sus objetivos sociales.

Ya a finales del Siglo XX, en 1997, las Naciones Unidas adoptaron una definición formal sobre la Comunicación para el Desarrollo: “La Comunicación para el Desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo”²⁴. A partir de allí, se han propuesto otras definiciones que reflejan una mayor profesionalización y entendimiento del rol de la comunicación en los procesos de desarrollo.

En 2006, el Consenso de Roma, que fue alcanzado durante el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo²⁵ la definió como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un

²³ Escobar, 1998, p. 100

²⁴ Mc Call, 2011, p.13.

²⁵ El Congreso mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo se realizó en el año 2006 en Roma, con el objetivo de demostrar a los principales dirigentes del mundo el rol fundamental que desempeña la comunicación en el abordaje de los desafíos de desarrollo y a partir de eso poder integrarlo en las políticas y prácticas internacionales de desarrollo. La iniciativa fue impulsada por la FAO y el Banco Mundial, entre otros.

cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa²⁶.

A través de este capítulo se pudo observar a grandes rasgos cómo se fue construyendo e institucionalizando el discurso del desarrollo, y cómo se fue dando la evolución de la comunicación en las teorías para el cambio social, para lo cual aquel primer paradigma difusionista, donde la construcción del mensaje partía de forma unidireccional desde un emisor con determinadas intenciones hacia un receptor cuyo lugar se limitaba únicamente a recibir el mensaje, se fue dejando de lado hacia una mirada de la comunicación más participativa, que rinde culto al diálogo y que concibe a la comunidad como generadora de sentidos. Este recorrido, además de explicar el contexto que atravesaba el mundo al momento de crearse UNICEF, sirve para problematizar el rol de la comunicación en el caso de la organización y para definir mejor desde qué modelos parte a la hora de promover sus campañas publicitarias, seleccionar las temáticas que quiere colocar en la agenda y establecer las representaciones de los niños a los que busca ayudar.

²⁶ Mc Hall, 2011, p.13.

4. PUBLICIDAD SOCIAL

4.1. Introducción

En el capítulo anterior vimos cómo en la segunda mitad del Siglo XX los temas sociales y humanitarios fueron ganando terreno en los medios y en la opinión pública, al mismo tiempo que fueron surgiendo diversos organismos internacionales cada vez más conscientes de su rol social, que empezaron a asumir sus responsabilidades en esa área. En ese ámbito se fue consolidando el concepto de *Comunicación para el Desarrollo*, el que pasó a concebir a la comunicación como una herramienta eficaz para realizar cambios en la sociedad y en los individuos, y mejorar así sus condiciones de vida. Dentro de ese contexto resulta lógico comprender cómo la publicidad, concebida como una herramienta específica de comunicación, masiva y persuasiva, prestó su conocimiento y su método para ponerse al servicio de las causas sociales a través de una forma de discurso aún más específica, como lo es la publicidad social. Como punto de partida, la comprensión de la evolución de la comunicación en el contexto del desarrollo resulta fundamental para poder introducirnos en la comunicación publicitaria y ahondar en las especificidades de los discursos de esta disciplina en el ámbito social. La publicidad social ha evolucionado al punto de convertirse hoy en día una forma de comunicación emergente en las sociedades, y cada vez más recurrida por enunciadores de distinta índole.

Cabe aclarar que existen diferentes términos que se utilizan habitualmente por distintos autores para referirse a esta forma de publicidad; entre ellas las más comunes son: *publicidad social*, *publicidad solidaria*, *publicidad altruista*, *publicidad de bien social*, *publicidad con fines sociales*. A lo largo de la investigación se utilizarán principalmente los términos *publicidad social*, o *publicidad con fines sociales*, por ser los más comúnmente utilizados por los autores dedicados a esta materia.

El objetivo de este capítulo será, por lo tanto, intentar definir y demarcar a la publicidad social como una forma específica de comunicación publicitaria, lo que implicará realizar una reflexión en torno a sus aspectos fundamentales: delimitar su terreno, comprender su evolución y analizar las características propias y la estructura de discurso que definen a esta forma de publicidad. Es pertinente preguntarnos entonces, por qué acercarnos a la comunicación con fines sociales a través de los discursos publicitarios. Esto puede responderse, en primer lugar, porque los medios y la publicidad, además de entretener, poseen una gran influencia en los marcos conceptuales, en los valores y conductas de los enunciatarios. A esto se le suma que los discursos sociales han bebido en gran medida de los lenguajes y las estructuras de la publicidad para poder vincularse con la sociedad (Aldás, 2007).

4.2. Delimitación del concepto de publicidad social

Para poder delimitar el concepto de la publicidad social primero será necesario realizar una aproximación a lo que entendemos por publicidad. Para ello nos valdremos de algunas definiciones que refieren a la publicidad como una actividad que excede los fines estrictamente comerciales. Cabe destacar la de González Martín, que entiende a la publicidad como un “sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas.”²⁷ Por su parte Arens define a la publicidad como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información, que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”²⁸. Aquí vemos cómo el autor sostiene que el referente pueda ser también una idea. Por otro lado, podemos citar la definición que realiza Basurto, quien sostiene que “la publicidad, en tanto que práctica comunicativa es una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social”²⁹. Como vemos a través de estas definiciones, todo discurso publicitario posee una dimensión social, ya que siempre parte de la sociedad misma, de sus valores y estructuras, y vuelve a dirigir sus mensajes a esa sociedad, con el fin de influir en ella y satisfacer de la mejor manera determinados objetivos comerciales de diversos emisores. De esta forma, sociedad y publicidad son elementos interdependientes, que se alimentan mutuamente. Sin embargo, como explica Alvarado, una cosa es valerse de la sociedad y dirigirse a ella, y otra es que la finalidad de los mensajes sea de carácter social:

Las sociedades de lo que algunos han calificado de hipermodernidad o “nueva modernidad” (Lipovetsky, 2006) se están construyendo también sobre la base de una nueva publicidad en la que “lo social” no es algo accesorio o anecdótico, sino el elemento nuclear de las estrategias y, por ende, de los discursos que las implementan.³⁰

A partir de eso la autora diferencia a la publicidad comercial de la publicidad social: “Hay una publicidad que, por encima de este “interés social” (planteamiento que también le subyace) es

²⁷ González Martín en Alvarado, 2009, p.128

²⁸ 2000, p.7.

²⁹ Basurto en Feliú, s/f, en línea en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>.

³⁰ Alvarado, 2009, p.126.

específica y doblemente social, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades”³¹. A raíz de este razonamiento define a la publicidad social:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.³²

Una causa es de interés social cuando afecta a los miembros de una sociedad. En ese sentido, Camilo sostiene que las campañas de publicidad social giran en torno a un denominador común, como lo es la causa pública, y la define como “todo aquello que es específico de la sociedad civil”³³. Por lo tanto quedan fuera de esta esfera las causas relacionadas con fines meramente comerciales, políticos, religiosos, o de cualquier otra índole. Asimismo, vemos cómo la autora introduce la idea de una publicidad que permite el desarrollo, tanto social como humano, concepto que reafirma lo visto en el capítulo anterior. Alvarado diferencia a esta forma de publicidad con fines sociales de la “publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente”³⁴, aquella que utiliza a “lo social” como un medio para satisfacer otros fines. A ella se hará referencia más adelante.

Para comprender mejor esta forma de publicidad podemos citar la definición que utilizan Kotler y Roberto para referirse a una campaña de cambio social: “Un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”³⁵ Asimismo, sostienen que en numerosos casos el agente de cambio tiene como fin último cambiar la conducta del destinatario, y este cambio puede lograrse por medio de un proceso que implica de forma previa una modificación en la información, en los conocimientos y actitudes de la población. A partir de ello, los autores definen los elementos que componen a una campaña social:

- **Causa:** un objetivo social que los agentes de cambio creen que dará una respuesta acertada a una determinada problemática social.
- **Agente de cambio:** un individuo o una organización que apunta a lograr un cambio social.
- **Destinatarios:** aquellos sujetos, grupos o poblaciones a los que apunta el llamado al cambio social.

³¹ Alvarado, 2011, p.265.

³² Alvarado, 2010, p.336

³³ En Fuentes & Aldás, 2006, p.125.

³⁴ Alvarado, 2009, p.136

³⁵ 1992, p.18.

- **Canales:** Medios de comunicación donde se intercambian los mensajes entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **Estrategia de cambio.** Aquella adoptada por el agente de cambio para lograr una modificación en las actitudes y conductas de los destinatarios.

Una vez delimitado el concepto de publicidad social será necesario abordar los factores históricos y sociales que dieron lugar al surgimiento y evolución de esta forma específica de publicidad.

4.3. Surgimiento y evolución

Para poder comprender el fenómeno de la publicidad social debemos conocer cómo fueron sus inicios y evolución hasta convertirse en lo que es hoy en día. Esto implicará tener en cuenta a grandes rasgos los cambios que se fueron dando dentro de la comunicación y de la actividad publicitaria tradicional, algunos de ellos vistos en el capítulo anterior: el surgimiento de las nuevas necesidades de los anunciantes, la incorporación de nuevos emisores, como las organizaciones sin fines de lucro, la evolución de la consideración del enunciatario de un consumidor pasivo y con poca participación a un ciudadano activo y más exigente, el interés cada vez mayor de los medios en los asuntos sociales, entre otras cosas. Para ahondar en el estudio de esta evolución nos basaremos principalmente en los planteos de dos autores familiarizados con la temática, como son Aldás (2007) y Ruíz (2003).

4.3.1. Primeras formas de publicidad desde lo colectivo: la *publicity*

Para comprender mejor el surgimiento de la publicidad social podemos hacer referencia al planteo que realizan los autores Benavides y Costa (en Aldás, 2007) sobre dos de las primeras manifestaciones de la publicidad: *Advertising* y *Publicity*. Debido a la extensión de la investigación no se podrá ahondar demasiado en estas nociones, pero sí destacar algunos puntos que ayudarán a comprender mejor esta evolución.

Lo que los autores llaman *publicity* tuvo su máximo apogeo en la época de la Grecia Clásica, y lo mantuvo hasta el Renacimiento. Ésta era una de las primeras formas de concebir a la publicidad, a partir del interés colectivo y de su carácter público. Aquí lo que importaba era la dimensión social que poseía la publicidad. Según la define Benavides, la publicidad como *publicity* se define “como un lugar donde los grupos sociales –el pueblo– organizan e institucionalizan sus formas de comunicación.³⁶” La *publicity* se preocupaba por entender el terreno de lo público, concebido como un

³⁶ Benavides en Aldás, 2007 p.31.

“escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican”³⁷. A partir del Renacimiento, la llegada de la privatización de la vida, iniciada en el siglo XVII, y la gran relevancia que comenzaba a adquirir lo privado e individual sobre lo público y colectivo, llevó a que poco a poco fuera ganando terreno otra vertiente de la publicidad: el *advertising*. El *advertising* es el origen de la publicidad comercial, caracterizada por intereses económicos y lucrativos, que fue evolucionando al ritmo de la actividad comercial y adaptándose a los diferentes contextos hasta llegar a la publicidad que rige hoy en día (Aldás, 2007).

De todas formas, lo que nos interesa es recuperar el concepto de *publicity*, pues éste marca la responsabilidad que ya tenía desde sus inicios la publicidad en la sociedad, tanto en la esfera pública como en el ámbito colectivo. “Su perspectiva es la que no mira al negocio ni a la eficacia (...) sino que quiere asomarse a la sociedad para redescubrirla e interpretarla y escrutar los efectos socioculturales que subyacen a las acciones de la publicidad”³⁸. La *publicity* comenzó a perder fuerza ante la aparición del *advertising*, el cual por mucho tiempo imperó como la forma más utilizada de publicidad. No obstante, la *publicity* se mantuvo latente y en la segunda mitad del Siglo XX comenzó a asomarse nuevamente, a través de estrategias publicitarias que se zambullían en el terreno de lo público y tenían como objeto las causas sociales, como se verá a continuación.

4.3.2. Primeros indicios de publicidad social

Hasta finales del siglo XVIII, no se puede hablar de publicidad social pues no existía ni siquiera una actividad publicitaria planificada ni organizada. De todos modos, sí se puede hablar de campañas, y con esto nos referimos a una serie de acciones planificadas, que promovían entre otras cosas la ayuda asistencial, la mejora sanitaria o el respeto a las libertades y los Derechos Humanos.

Hasta 1914 es posible encontrar ejemplos concretos de publicidad social, si bien podemos hablar más de carácter público, como por ejemplo los anuncios de reclutamiento que eran promovidos por el gobierno. Esto era muy común por ejemplo en Estados Unidos, donde el gobierno colocaba avisos publicitarios en los diarios promoviendo que los ciudadanos se alistaran y participaran de desfiles militares. Luego, durante la Guerra Americana, se realizó un proceso similar para vender bonos de guerra. (Alvarado, 2010). Por otro lado, se realizaban campañas por el movimiento sufragista femenino tanto en Estados Unidos como en Europa, a través de carteles que exhortaban a la igualdad de derechos, así como el derecho al divorcio. Asimismo, desde los movimientos de trabajadores se comenzó a recurrir a los carteles para denunciar las duras condiciones de trabajo y convocar a actos

³⁷ op., cit., p.30.

³⁸ Costa en Aldás, 2007, p.32.

públicos para mejorar la situación. Años más tarde, en la primera década del siglo XX, se emitían mensajes publicitarios con el fin de promover manifestaciones y realizar protestas de distinta índole, entre ellas se denunciaba la explotación laboral que sufrían los niños en las fábricas. A través de estos hechos vemos cómo se fue delineando también un tipo de propaganda política de denuncia social.

4.3.3. Evolución

Podemos rastrear el origen del concepto de publicidad social en el año 1942, cuando el Consejo de Publicidad americano (*Ad Council*) reconoció una nueva categoría publicitaria, a la que denominó *publicidad de servicio público*. Desde ese momento el Consejo de Publicidad produjo y promovió campañas de publicidad de organizaciones sin fines de lucro y de agencias del gobierno sobre distintos temas como la prevención de enfermedades, el cuidado del medio ambiente, el bienestar social, entre otros.³⁹

En la evolución de la publicidad social se pueden percibir rastros de la evolución de la Comunicación para el Desarrollo profundizada en el capítulo anterior. Naturalmente, la evolución de la primera fue repercutiendo en la maduración y en la forma de concebir a la segunda. El pasar a entender a la comunicación como una herramienta activa y fundamental en los procesos sociales permitió el fortalecimiento de la publicidad y dentro de esta la concepción de la publicidad social como un medio clave para poder incidir en la sociedad y promover el cambio. Esto se dio de la mano de la evolución del rol del receptor, quien poco a poco fue adquiriendo un lugar cada vez más activo y central en las estrategias discursivas de la Comunicación para el Desarrollo, y por ende de la publicidad social. La publicidad social que venía configurándose en la década del 50 y 60 ayudó a fomentar el concepto de desarrollo que imperaba en ese momento, a través de discursos que utilizaban la representación de la pobreza y del hambre como estrategia para sensibilizar a la sociedad, al tiempo que se representaba el subdesarrollo y se impulsaba una idea de superioridad y de compasión de los países desarrollados frente a los subdesarrollados y empobrecidos: “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.”⁴⁰

En sus comienzos, la publicidad social se encontró con un problema expresivo, al carecer de un lenguaje propio. Esta forma de publicidad no podía regirse por las reglas de discurso de la publicidad

³⁹Feliú, s/f, en línea en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>.

⁴⁰ Aldás, 2007, p.189.

comercial, que consistía en la demostración del producto, comparación con otros productos, entre otras cosas. En aquellos tiempos, las pocas campañas sociales que había debían beber de la retórica de la publicidad comercial para poder llegar al público. Por los temas que trataban, considerados excepcionales en ese momento, las campañas de publicidad social eran muy bien recibidas por el público, ya bastante saturado de los mensajes publicitarios comerciales que abundaban: “La propia enunciación de pertenecer a un tema social creaba expectación y elevaba la trascendencia de la campaña (...) Y, en efecto, la mayoría de las veces bastaba con mencionar el problema social de referencia para provocar la sensibilización del espectador.”⁴¹ Cuando este tipo de discurso comenzó a extenderse en Estados Unidos y Europa en torno a la década de 1960, y hasta la década de 1980, la comunicación publicitaria social era entendida con una disciplina creíble y confiable. Por esta razón las campañas eran simples, directas y contenían muy poca creatividad, ya que no era necesario que fueran muy llamativas como para captar la atención del receptor. Estas campañas se centraban más en la información sobre el tema social que en la persuasión. A su vez, estas primeras campañas adoptaban recursos y lenguajes poco sofisticados como el blanco y negro, filmaciones reales o el formato de documental para darle un tono más realista y creíble.

Pero la evolución de la sociedad y de los medios, así como el retraimiento del Estado y el aumento progresivo de las organizaciones del Tercer Sector⁴² y de sus problemas de financiación, que trajo consigo un incremento de la competencia entre estas organizaciones y entre sus discursos por llamar la atención del receptor (para conseguir más socios, fondos o voluntarios), hicieron que esta forma de publicidad tuviera que redefinirse. La cantidad de campañas publicitarias sobre temas sociales aumentó significativamente. En este período surgieron varios grupos pacifistas que se manifestaban en contra de la carrera armamentista, así como las minorías reprimidas a nivel mundial comenzaron a realizar un intento por manifestar sus voces a través de la comunicación. Otros temas que empezaron a difundirse por medio de la publicidad eran la prevención de enfermedades, la recaudación de fondos para diferentes causas en los países pobres de África, la prevención de accidentes de tránsito, la lucha en contra del tabaco, la igualdad entre los sexos, el incentivo a la solidaridad con los países subdesarrollados, entre otras cosas. En la década de 1980 aparecieron nuevos temas como la lucha contra el terrorismo o el SIDA, donde, en el último caso, se promovían permanentemente mensajes que instaban a tomar consciencia sobre el uso del preservativo, la importancia de no compartir jeringas, así como el apoyo a los que tenían la enfermedad (Alvarado, 2010).

El aumento de discursos publicitarios en el terreno de lo social llevó a sus enunciadores a tener que buscar nuevas fórmulas más persuasivas para poder llegarle a un público cada vez más exigente, al

⁴¹ Ruíz en Aldás & Benet, 2003, p.132.

⁴² El Tercer Sector, que definiremos mejor más adelante, es aquel que integra a entidades no estatales que no poseen fines de lucro.

que ya no todo le sorprendía como antes. De esta forma, la publicidad social tuvo que empezar a dejar atrás los recursos simples y lineales para zambullirse en el terreno de la retórica y la persuasión.

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 pretendían 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 resto⁴³.

Así, la publicidad social fue desarrollando y construyendo un lenguaje propio. Este proceso de madurez fue posible gracias a que los públicos fueron desarrollando una “cultura publicitaria social”⁴⁴. De esta manera los emisores de la publicidad social debieron crear mensajes más agresivos que intentaran recuperar la atención de un receptor ya acostumbrado a estas temáticas. En otras palabras, la “fatiga de la ayuda” o “fatiga del donante”, se relaciona con una “fatiga del discurso”⁴⁵. Una de las estrategias que más utilizaron fue recurrir fuertemente al impacto visual, con imágenes que lograran conmover y despertar la compasión del receptor. Un ejemplo de esto era la utilización del recurso de la mirada, como forma de que los más desfavorecidos pudieran interceptar a través de sus ojos la piedad de aquel receptor que se encontraba del otro lado de la pieza publicitaria. Este recurso ya era utilizado hasta ese momento por la publicidad comercial o política, para lograr crear empatía con el receptor.

En la década de 1980 distintos organismos y expertos en comunicación y cooperación internacional comenzaron a denunciar la emisión de mensajes estereotipados que ubicaban a los países en vías de desarrollo en un nivel de inferioridad, lo que llevó a los enunciadores de la publicidad social a intentar cambiar esa tendencia buscando nuevas formas retóricas que se ajustaran a los Códigos de Conducta que se habían establecido⁴⁶. Las denuncias llevaron a que los publicistas tomaran algunas medidas como la forma de mostrar a los sujetos, donde se evitaba recurrir a imágenes consideradas “degradantes” o “impactantes” y a cambio se los mostraba con la “dignidad” que los Códigos requerían. (Ramonet en Aldás, 2007). Otra de las medidas fue la sustitución en gran medida de la imagen por la palabra, para evitar las críticas sobre la creación de estereotipos o la utilización de imágenes fuertes que reflejaran la miseria y la tragedia para sensibilizar. A partir de estos acontecimientos podemos ver cómo en la publicidad se percibían algunos esbozos de la etapa de revisión y redefinición que en ese momento estaba viviendo la Comunicación para el Desarrollo (visto

⁴³ Aldás, 2007, p. 187.

⁴⁴ Op., cit., p. 186.

⁴⁵ Erro Sala en Aldás, 2007, p.190.

⁴⁶ Estos códigos fueron difundidos a través del informe McBride, elaborado por la UNESCO y publicado en 1980, que tenía como fin establecer un nuevo orden comunicacional que apuntara a la independencia de la información y fomentara la participación de los países del Sur.

en el capítulo 3), donde surgieron movimientos que cuestionaban el carácter hegemónico que imperaba en el discurso del desarrollo.

A esta etapa de revisión de la comunicación publicitaria se le sumó el continuo incremento de las organizaciones del Tercer Sector, las que querían posicionarse en el nuevo “mercado de la solidaridad”⁴⁷ y en la mente de los receptores para que estos además de colaborar lo hicieran con una organización en particular. De esta forma, se dio un cambio en las formas de los discursos, donde el énfasis pasó de los sujetos que necesitaban recibir la ayuda a las organizaciones que las promovían. Un ejemplo de ello es que en muchas piezas se sustituyó la palabra “Ayúdalos” por “Ayúdanos”, donde se cambió el sujeto de la oración. Así surge una tendencia discursiva centrada en las organizaciones, una comunicación más corporativa que promovía los valores de esa institución e intentaba diferenciarla del resto de las organizaciones que actuaban como “competencia”. Pero paralelamente a esta tendencia fue surgiendo otra que pasaba de hacer el énfasis en las temáticas y problemáticas al énfasis en el receptor a quien iban dirigidos los mensajes.

En los años noventa, la publicidad social tuvo un gran impulso. Como ya afirmaba Paisley en 1989, las campañas de comunicación pública se encontraban en un momento de gran excitación, adaptándose a los cambios que ocurrían en la agenda social y a los nuevos desafíos (en Alvarado, 2010). Tal fue la repercusión positiva que la publicidad social logró en el público que en esta década la publicidad comercial comenzó a tomar prestadas sus fórmulas, incluyendo temas de interés social en sus discursos para publicitar una determinada marca o producto.

El uso intensivo de publicidad para alcanzar fines sociales no ha descansado durante la última década del siglo XX, y se mantiene en los primeros años del siglo XXI. En la actualidad, según explica Aldás (2007), la publicidad social se focaliza principalmente en el receptor, si bien existen muchas organizaciones que conjugan las tendencias antes mencionadas promoviendo discursos que cuiden su reputación, las temáticas tratadas, así como el vínculo con el receptor. A esto se le suma que poco a poco estas organizaciones del Tercer Sector están comenzando a darse cuenta de la importancia de dejar de realizar acciones de comunicación aisladas para establecer una planificación de acciones a largo plazo que mantengan una coherencia y que se articulen con otras formas de discursos según sus diversos objetivos de gestión. Como ejemplo de esto podemos encontrar acciones de comunicación no publicitarias como programas de televisión que buscan recaudar fondos e incentivar a que los televidentes realicen donaciones. Así, las organizaciones comienzan a perfeccionar sus políticas de comunicación y a confiar en la planificación estratégica como forma de ir construyendo una imagen coherente y acorde a sus valores que sea sostenible en el tiempo.

⁴⁷ Op., cit., p.197

4.4. Rasgos de la publicidad social

Para conocer mejor los rasgos generales que caracterizan a la publicidad social nos basaremos en la clasificación que realiza Alvarado (2010), quien establece que esta forma de publicidad deriva de una causa o proyecto social y apunta a alcanzar el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de su sociedad, o de otros individuos o sociedades lejanas. Asimismo, el contenido y el referente de esta forma de publicidad son los productos sociales, y su finalidad principal es servir a la causa o proyecto social de la cual deriva. A partir de esto profundizaremos en algunos aspectos.

4.4.1. Dos grandes modalidades

Continuando con el planteo de Alvarado, la autora sostiene que en la publicidad social podemos diferenciar dos grandes géneros, que provienen de la relación existente entre los receptores del mensaje y los sujetos que salen beneficiados de la causa que se promueve en la publicidad. Por un lado se puede hablar de una publicidad “egoísta”, que apunta principalmente al bienestar del receptor o de la sociedad donde ese receptor se encuentra inmerso. Esta forma de publicidad se relaciona con un proyecto de mejora de la calidad de vida del receptor, que responde directamente a sus necesidades. Un ejemplo de esto podría ser una campaña de cuidado del medioambiente, o de prevención de accidentes de tránsito, que repercuten directamente en el receptor. Éste, cuando va a responder a estos mensajes, está muchas veces pensando en su propio bienestar (“Si me pongo el cinturón tendré menos posibilidades de tener un accidente”).

Por otro lado se encuentra la publicidad “altruista”, la que apunta principalmente al bienestar de otros sujetos o sociedades ajenos al receptor. Esta forma de publicidad se considera altruista porque fomenta la ayuda de forma desinteresada a otro individuo o grupo de individuos que no son los receptores. En este caso el receptor, cuando reacciona, no piensa primero en él mismo sino en el otro. Ejemplos de estos también abundan en publicidad: campañas de recolección de abrigo para personas en situación de calle, campañas de recaudación de fondos para los niños sin hogar, entre otras.

Otros autores sostienen que una misma publicidad puede al mismo tiempo conducir al bienestar del receptor y del otro. Susana de Andrés del Campo (2010), por ejemplo, plantea que el discurso altruista posee gran aceptación por parte de los ciudadanos pues estos confían plenamente en esta forma de discurso como un medio para lograr la reconstrucción del orden social, al tiempo que también ven en él una forma de aumentar su satisfacción personal. Por su parte, González Martín (1999) sostiene que la comunicación publicitaria puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitir que accedan a otras realidades sociales y formas de vida que sino no estarían a su alcance. Esto permite aumentar su grado de sensibilidad frente a las problemáticas sociales y los lleva a adoptar comportamientos y actitudes dirigidas a mejorar la realidad social y de las otras personas, lo que, en definitiva, además de

conducir a mejorar las condiciones de vida de la sociedad y de los sectores más vulnerables, ayudan al individuo a encontrar su propia satisfacción y bienestar. Siguiendo este razonamiento, podríamos decir que el límite muchas veces entre el discurso publicitario altruista y el egoísta es muy difuso, pues en muchas ocasiones se encuentran muy ligados entre sí.

4.4.2. Gestión paga

Como se mencionaba al momento de definir la publicidad social, el hecho que sea una modalidad de la publicidad hace que tengamos que mencionar su carácter pago. De todas maneras, en la publicidad social es muy común que se realicen campañas donde los costos no sean asumidos por los emisores, principalmente cuando se trata de organizaciones sin fines de lucro como son las del Tercer Sector, que poseen un presupuesto acotado para destinar a la comunicación. En esos casos, los medios de comunicación asumen los costos correspondientes –o una parte de ellos– a los espacios donde se va a vehicular la campaña, así como las agencias se hacen cargo de los costos de la planificación y ejecución de la misma.

4.4.3. Discurso persuasivo

Las campañas de publicidad social poseen el fin último de persuadir al público al que se dirigen. La persuasión es el acto de utilizar un fundamento para lograr una aprehensión o juicio sobre un tema determinado⁴⁸. Esta forma de comunicación tiene un rol determinante a la hora de impulsar o rechazar determinadas conductas o ideas vinculadas con el desarrollo y el bienestar social. Así, en el proceso persuasivo de estos discursos intervienen distintas variables: la credibilidad del emisor, la forma y el tema del mensaje, la implicación del receptor respecto de esa temática, los conocimientos previos que posee, el contexto donde aparece el mensaje, entre otras.

No es objeto de esta investigación focalizarse en los efectos que la publicidad social logra en el receptor, pero al hablar de persuasión sí debemos detenernos en el concepto de *eficacia*, al que apunta todo discurso publicitario: “Todo mensaje publicitario se elabora (...) 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”⁴⁹. Para poder saber si un discurso publicitario ha sido eficaz se deben considerar principalmente los objetivos de comunicación y los escenarios donde tienen lugar la producción y recepción de los mensajes. La introducción del debate respecto a la eficacia de las campañas con fines sociales fue realizada durante el desarrollo del marketing social, cuando Kotler y Zaltman (1971) se preguntaron “¿Por qué no podemos vender publicidad como se vende

⁴⁸ Real Academia Española, 2010, en línea en www.rae.es.

⁴⁹ Aldás, 2007, p.209

detergente?”⁵⁰ Esta pregunta fue inspirada en Wiebe, quien ya en 1952 se había cuestionado por qué no pueden venderse causas sociales con la misma eficacia que se venden mercancías. Es pertinente entender que estamos hablando de un pensamiento que proviene de una lógica capitalista y de mercado, pues desde una perspectiva más social, las campañas sociales no deberían “venderse”. Por su parte, en 1979 Rothschild coincidió con este planteo, y planteó que “cuanto más bajo sea el compromiso de los destinatarios con el asunto que se propone y cuanto más baja sea la razón beneficio personal/costo, tanto menor será el impacto de la campaña de comunicación masiva”⁵¹. Podemos rescatar también las conclusiones que establecieron Hyman y Sheatsley a partir del fracaso de una serie de campañas de cambio social luego de la Segunda Guerra Mundial que pretendían influir en el conocimiento o actitudes de los ciudadanos, sobre algunos de los factores que inciden en el éxito o fracaso de las campañas de cambio social (Kotler & Roberto, 1992):

1. Existe un núcleo de personas no informadas a las cuales es difícil impactar, independientemente del nivel o naturaleza que tenga la información brindada.
2. El nivel de respuesta del destinatario a la nueva información aumentará cuanto más interés tenga o más involucrado esté con el asunto.
3. Cuanto más compatible sea la nueva información con las actitudes previas de los receptores, mejor respuesta tendrán. Las personas suelen evitar información que consideren muy ajena o desagradable.
4. Las personas interpretarán la información que reciban según sus creencias y valores, por lo que es probable que respondan de diferentes formas a la misma información.

No nos detendremos en esta investigación a analizar si las campañas son eficaces o no, pues eso significaría un estudio de recepción; la intención aquí era mencionar brevemente el intento persuasivo y de eficacia al que la publicidad social apunta. De todos modos, para comprender mejor estos conceptos debemos profundizar en los objetivos que, subyacentes a su propósito persuasivo, esta forma de publicidad pretende satisfacer. A ello le dedicaremos el siguiente apartado.

4.4.4. Objetivos generales

Los objetivos que persiguen las campañas de publicidad social son variados, y dependen de los distintos emisores y contextos. La intención aquí es mencionar, a grandes rasgos, los objetivos que generalmente se suelen perseguir en la publicidad social: “En general, el objetivo de una campaña de

⁵⁰ en Benet, 2003, p.18. Este planteo daba inicio a un artículo de un número monográfico de Journal of Marketing donde se sentaron las bases metodológicas del marketing social.

⁵¹ Kotler & Roberto, 1992, p.24.

cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas”⁵². Coincidiendo con la idea de Aldás, Kotler y Roberto (1992) establecen que los objetivos se corresponden con diferentes niveles, que van desde lo más superficial, como informar sobre una determinada idea o temática, o conseguir una acción momentánea, a un nivel más profundo, como cambiar una conducta o las estructuras de valores y creencias del sujeto. Podemos hablar de tres grandes objetivos principales, según establece Alvarado (2010):

- **Denunciar la existencia de determinados problemas.** Las campañas con este objetivo pretenden establecer un cierto nivel de conocimiento en el receptor, sobre esa problemática en cuestión. El contenido de estas campañas es informativo.
- **Sensibilizar a la población.** Se refiere a buscar, más allá de su conocimiento, su implicación en una determinada causa o problemática. Los recursos que se utilizan para implicar al receptor varían según el tipo de público y el nivel de desarrollo de la sociedad donde ese mensaje se vehicule. Generalmente se pretende tocar temas que logran una gran implicación como el estilo de vida y los valores de las personas. Este objetivo puede interpretarse como un poco ambiguo y amplio, pues implicar puede significar una amplia gama de impactos, desde cambiar una actitud, informar, emocionar. En ese sentido, Alvarado (2007) plantea que todo discurso, para poder sensibilizar, debe combinar la información necesaria para que el receptor pueda familiarizarse y conocer los temas que toca, con la emoción, que permita la implicación de ese receptor en esos temas.
- **Inducir a una acción.** Esta puede ser inmediata o más a largo plazo. Este objetivo lo podemos relacionar con el planteo de Kotler & Roberto, que mencionábamos anteriormente, quienes sostienen que el cambio de conducta constituye el fin último de la mayoría de campañas de cambio social: “El cambio conductual puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.”⁵³ Vemos por lo tanto que este objetivo puede concebirse como el máximo nivel al que apunta la publicidad, y que se da generalmente al final de un largo proceso.

4.4.5. Temáticas

Los temas de la publicidad social son variados y responden a los problemas e inquietudes de la sociedad en un determinado contexto. Estos temas, como se vio durante el abordaje de la evolución de

⁵² Alvarado, 2010, p.372.

⁵³1992, p.18.

la publicidad, fueron variando según la época y el contexto. Siguiendo con el planteo de Alvarado (2010), podemos agrupar los temas de la publicidad social dentro de grandes conceptos.⁵⁴

Salud y bienestar. Dentro de este grupo se encuentran las campañas que tratan de informar o persuadir al receptor sobre la necesidad de tomar las precauciones necesarias para protegerse sobre alguna enfermedad (como podrían ser enfermedades de transmisión sexual), adquirir hábitos saludables (hacerse exámenes, usar protector solar, etc.) o abandonar hábitos perjudiciales para la vida (fumar, consumir drogas, etc.) y asumir prácticas que ayuden a mejorar la calidad de vida (usar cinturón de seguridad, respetar las leyes, etc.).

- **Marginación y discriminación.** Se refiere a las campañas que apuntan a fomentar un espíritu solidario y de no discriminación con las personas desprotegidas o menos favorecidas de la sociedad, o que por algún motivo son marginadas.
- **Protección del entorno.** Aquellas campañas que promueven el cuidado del entorno natural, como es el medio ambiente, la protección de la naturaleza y de los animales, el ahorro de agua potable y de energía, así como aquellas que apuntan a cuidar el ambiente urbano, como las que invitan a no arrojar basura al suelo, a recoger las heces de las mascotas, entre otras.
- **Cooperación internacional.** Dentro de este grupo se encuentran concretamente las campañas que buscan la solidaridad y la colaboración de las poblaciones frente a determinados problemas a largo plazo que existen en las naciones, o más circunstanciales, a los que generalmente se refieren con catástrofes.

4.4.6. Recursos del lenguaje

La publicidad social, por ser una forma específica de publicidad, se basa en un lenguaje determinado, es decir, en una estructura de significados específica, que implica la utilización cierto vocabulario y de recursos concretos. De todas formas, nos interesa profundizar en aquellos aspectos que son específicos de la publicidad social. En ese sentido, podemos rescatar en primer lugar dos recursos propuestos por González Martín (1996) desde una perspectiva lingüístico-semiótica, como son la positivación y la implicación:

⁵⁴ Esta categorización fue incorporada por considerarse amplia y exhaustiva, si bien se trata de una clasificación subjetiva por parte de la autora, por lo que no se descarta que podrían eventualmente agregarse otras temáticas.

- **Positivación:** Al igual que en la publicidad comercial, existe una necesidad de hablar bien del “producto” que se quiere “vender”. En este caso, mostrar una realidad que ya de por sí es negativa (como la situación de pobreza, discriminación, etc.). En ese sentido, es muy común en la publicidad social negativizar esta realidad, con el fin de que el argumento a la hora de proponer la solución tenga más peso. Este recurso lo que intenta es que el problema sea percibido por el receptor, pues si no se detecta la existencia de un problema tampoco se percibirá la necesidad de una solución.
- **Implicación:** Como ya mencionamos anteriormente, en la publicidad social, sobre todo, es muy común recurrir a la implicación como forma de involucrar más al receptor con el mensaje. Un ejemplo frecuente es la utilización del “tú”, o de la mirada fija, entre otros. Otra forma muy común de implicar es utilizando el imperativo verbal, que apunta también a darle una mayor credibilidad al argumento que el mensaje maneja, donde se supone que el emisor, que se encuentra en un estado de legitimidad, tiene derecho a hacer una solicitud desde lo imperativo (Alvarado en Andrés del Campo, 2010).

En la publicidad social, a la hora de querer implicar al receptor son más limitadas las posibilidades que se pueden ofrecer de gratificarlo, en comparación con la publicidad comercial. En este caso lo que recibe a cambio el receptor es la satisfacción de haber ayudado en una determinada causa:

A diferencia de la publicidad comercial convencional, hay pocas posibilidades de ofrecer a la audiencia una gran gratificación personal si acepta el argumento del anuncio... En el campo de lo social los publicitarios tienen que descubrir una vía de acceso a las simpatías de la audiencia cuando hay pocas posibilidades de apelar al impulso del interés propio o el consumismo.⁵⁵

La publicidad social también se vale de otros recursos y representaciones para construir su discurso. Eloísa Nos Aldás, a partir de un análisis realizado a distintas campañas de publicidad social, y nutriéndose de distintos autores como Ricoeur (1995), Martucelli (2006) y Bakhtin (1996), elabora una serie de estrategias discursivas o recursos necesarios para plantear los discursos “de forma imaginativa, comunicativa e informativa para que se promuevan la sensibilización, el recuerdo y la acción”⁵⁶. A continuación se mencionan los recursos de mayor trascendencia para la investigación:

- **El testimonio:** el testimonio, como recurso que acude a la memoria, se utiliza según Aldás para transmitir lo humano del discurso (vinculado a cuestiones personales e individuales) frente a lo abstracto, vinculado a la masa, a lo general. Este recurso le atribuye intensidad a las experiencias que se cuentan a través de un sujeto que es testigo de los hechos, que personaliza la narración y la

⁵⁵ Saatchi & Saatchi en Alvarado, 2010, p.383.

⁵⁶ Aldás, 2007, p.296.

basa en su experiencia personal, haciéndola más cercana y cotidiana. Las narraciones testimoniales están ligadas comúnmente a historias de vida de personas que son representativas de determinadas situaciones que se quieren presentar, fomentando que el receptor se identifique con ellas y las comprenda mejor.

- **La representación de la cotidianeidad:** ligado al anterior también se distingue este recurso que consiste en representar situaciones comunes y corrientes de los personajes implicados con el fin de que el receptor pueda encontrar mayores puntos en común y se pueda identificar mejor.
- **La repetición:** reiterar las ideas principales que se quieren comunicar es un recurso de larga tradición en el discurso publicitario, que permite que el receptor comprenda y recuerde mejor lo que se busca transmitir.
- **Inclusión de diferentes voces que dialoguen en el interior de los textos:** esto se realiza según la autora con el objetivo de mostrar diversas percepciones y enfoques de un mismo acontecimiento, que en muchos casos si es doloroso permite aumentar la sensibilización.
- **La comparación:** como explica Aldás, “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 a aquello que desconocen”⁵⁷. Se relaciona la información nueva que se presenta con aquella que los receptores conocen y sienten como propia con el fin de que la puedan entender mejor y los sensibilice. Una figura discursiva que tiende a eso es la analogía, que consiste en poner ejemplos que son conocidos por el receptor para explicar otras situaciones más lejanas y así lograr que las comprenda mejor.
- **Jugar con el tiempo verbal y el espacio:** recurrir a tiempos verbales cercanos (por ejemplo que presente a las situaciones como inconclusas) o a terminologías como *aquí, allí, nosotros, todos, ellos*, permiten cambiar la perspectiva de la situación que se presenta y fomentar la implicación.

Por otro lado, podemos recogerlos recursos que menciona Alvarado en su capítulo *La publicidad social audiovisual: fines y formas*, incluido en el libro *Otros fines de la Publicidad*, de Andrés del Campo (2010). La autora alude sobre todo a los recursos utilizados en el medio audiovisual, si bien muchos se aplican para otros medios. Entre ellos se pueden destacar:

- **La monocromía**, el uso del **blanco y negro** o **sepia**, que intenta dotar de crudeza y seriedad e intensificar la gravedad de los temas tratados. También como forma de reflejar sentimientos.
- **La mirada**, que puede utilizarse de distintas maneras: mirada triste o perdida, que refleja sentimientos negativos como el dolor o la soledad, y la mirada a cámara, que, como ya mencionamos anteriormente, este recurso siempre fue muy utilizado para captar la atención del receptor y generar empatía.

⁵⁷ 2010, p.300.

- **Acentuación de las expresiones faciales**, sobre todo aquellas que expresan sentimientos como angustia, dolor, tristeza, seriedad, en contraposición con las de la publicidad comercial, que justamente intentan expresar lo contrario: felicidad, alegría, regocijo.
- **Utilización del sonido de forma significativa**: Empleo del **sonido directo**, para dotar de mayor realismo a ciertas situaciones que se quieren representar; empleo de **música** con un tono melancólico, emotivo, que busca sensibilizar al receptor; empleo del **silencio**, con la intención de denotar soledad, temor, aislamiento, entre otras cosas.
- **El empleo de ciertos vocablos recurrentes**, que se utilizan para hablar de temas vinculados a la solidaridad: “ayuda”, “necesidad”, “soledad”, “falta”, “hambre”, “colaboración”, entre otros.
- **Representación de sujetos que la publicidad comercial generalmente deja de lado**: “Desde el punto de vista sociocultural, la publicidad social muestra una diversidad de tipos, personas y grupos que habitualmente la publicidad deja fuera, haciendo socialmente visibles a niños famélicos, discapacitados, ancianos, enfermos, gente de todas las razas, etc.⁵⁸”
- **Utilización de ciertos íconos**, como son las manos, que pueden denotar ayuda, cercanía, protección, empatía; un niño o un bebé, sujetos que se utilizan como medios para sensibilizar al receptor y como representantes de diversos significados como fragilidad, ingenuidad, vulnerabilidad, vida, futuro, entre otros; una madre cargando en sus brazos a un bebé, que hace alusión a la protección, amor, cuidado, vida, defensa; entre otros.

En cuanto a las formas de presentación que se manejan en la publicidad social, Vanesa Saiz habla de la manera en que se vinculan los destinatarios con una publicidad que, a diferencia de la comercial, se espera que les hable desde un lugar de la verdad: “Las estrategias de representación híbrida que utiliza la publicidad social nos sitúan en un espacio fronterizo en el que entran en juego cuestiones sobre la verosimilitud, la autoridad y la legitimidad de lo enunciado”⁵⁹. En ese sentido, asegura que para poder vincularse desde ese lugar es común que la publicidad, por ejemplo en el caso de la “representación del dolor”, se nutra de un carácter informativo y ficcionalizado. Por su parte, García Indra posee una postura más extrema, y sostiene que a la hora de representar una realidad, para que pueda despertar la atención del receptor en muchos casos ésta debe “salirse de lo común o suscitar emociones mediante la pena, el dolor, el recurso a lo desagradable o la imagen de la infancia desvalida”⁶⁰.

4.5. Emisores de la publicidad social

De acuerdo a lo visto anteriormente sobre la publicidad social, podríamos decir que sus emisores son todos aquellos agentes que persiguen un fin meramente social. Sin embargo, existen agentes que

⁵⁸ Alvarado en del Campo, 2010, p.90.

⁵⁹ 2009, P. 391.

⁶⁰ En Lucerga, 2005, en línea en <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.html>.

emiten discursos publicitarios que dialogan con lo social, sin ser este su fin último. Como plantea Alvarez Ruiz (2003), podemos diferenciar principalmente tres emisores o agentes: el Tercer Sector, la Administración Pública y las entidades comerciales. Sobre ellos profundizaremos a continuación.

4.5.1. El Tercer Sector

Si bien este término ha sido mencionado anteriormente en este capítulo, aún no se ha definido lo que se entiende por *Tercer Sector*. Para ello recurriremos a la definición que realizan Gerstenfeld y Fuentes, quienes en su investigación plantean a este sector como el “conjunto de organizaciones no estatales, que persiguen objetivos colectivos, y no pretenden obtener beneficios ni recuperar sus costos de producción y provisión mediante un precio de mercado”⁶¹. Por su parte, el autor Luis Alfonso Pérez Romero define a este sector como “un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general”⁶². El término *Tercer Sector* también se reconoce como Sociedad Civil. Este término genera gran controversia, ya que las organizaciones que lo integran son muy diversas. Olvera hace referencia a esta cuestión, indicando que este término enfrenta ambigüedades conceptuales debido a que “cada categoría tiene sus propios alcances explicativos y sus limitaciones”⁶³. El autor define a este sector como el grupo de

diversos tipos de asociaciones de ciudadanos que, haciendo uso de recursos simbólicos y materiales, capacidades organizacionales y afinidades emotivas y morales, actúan colectivamente a favor de alguna causa y persiguen algún interés material o simbólico situándose por fuera del sistema político y sin seguir la lógica del mercado.⁶⁴

De todas formas, se puede establecer una distinción entre el Primer Sector, el gubernamental, el Segundo Sector, el privado, y el Tercer Sector, que integra a distintas organizaciones sin fines de lucro. Muchos autores se refieren a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para referirse de manera indistinta a este sector. Las ONG son entidades civiles o sociales que fueron creadas de forma independiente de los gobiernos y que poseen distintos fines o campos de acción. A nivel jurídico pueden adoptar distintas formas como cooperativas, fundaciones, asociaciones y corporaciones, entre otras. El ámbito de acción de las ONG va desde lo local a lo internacional, y cubre una gran variedad de áreas: Derechos Humanos, ayuda humanitaria, desarrollo humano y económico, salud, investigación, ecología, entre otros.

⁶¹ 2005, p.10.

⁶² 2004, p.136.

⁶³ Olvera, 1998, p.2.

⁶⁴ op., cit., p.2.

Aldás (2007) ubica al Tercer Sector como el principal emisor de la publicidad social, si bien sostiene que en algunos casos sus organizaciones pueden recurrir a la publicidad con fines que no sean estrictamente sociales sino más comerciales, como aquellos vinculados a sus necesidades de gestión. Según la autora, estas organizaciones recurren a la publicidad social por diversos objetivos:

a) Hacerse visibles en la sociedad

b) Dar a conocer las actividades y proyectos que realizan. Esto generalmente está ligado a la captación de recursos, si bien también puede apuntar a difundir las complejas realidades donde estas organizaciones operan, con el fin de sensibilizar a los receptores y así construir relaciones de confianza con ellos.

c) Informar y sensibilizar acerca de los distintos temas y problemas sobre los que trabajan, con el objetivo de incentivar actitudes y creencias que ayuden a mejorar y transformar esas realidades. Estos discursos pueden apuntar por un lado a facilitar sus objetivos de gestión, ya sea de aumentar el número de socios, de captación de fondos, etc., o por el otro a educar a la sociedad para que desarrolle o modifique sus hábitos y costumbres.

4.5.2. Administración Pública

En segundo lugar se encuentra la Administración Pública, la que se puede considerar como un anunciante que realiza permanentemente actividades y campañas sociales para mantener la relación con sus ciudadanos. Un ejemplo de esto son las campañas de prevención de enfermedades, de accidentes de tránsito o del cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, no siempre las campañas que realiza la Administración Pública tienen objetivos meramente sociales, pues ocurre muchas veces que los verdaderos motivos son de carácter político o económico.

4.5.3. Entidades comerciales

Álvarez Ruíz (2003) establece como tercer emisor a las entidades comerciales, principalmente empresas u otras instituciones privadas, que operan en el ámbito de lo social. En este caso hablamos de entidades cuyos discursos dialogan con lo social sin tener fines estrictamente sociales, sino que, como plantea el autor, poseen otras intenciones como mejorar su reputación o imagen ante los ciudadanos. En ese sentido, explica Aldás, estos discursos tienen fines comerciales, es decir que no tienen una función social directa, pero se alimentan de la retórica y de los temas sociales “para

aprovechar su potencial emocional, para tocar el espíritu humano y ganar adeptos a sus productos, marcas y organizaciones”⁶⁵.

Por su parte, Alvarado (2010) define a estos discursos como “publicidad de apelación socioconsciente”. Esta forma de publicidad, según la autora, utiliza a “lo social” como medio para alcanzar otros fines. Tanto la autora como Ruíz coinciden que esto se debe a que en los últimos años se ha producido un cambio en los recursos utilizados por la publicidad comercial, quienes han incluido a los temas de solidaridad y de preocupación social en sus estrategias con el fin de impregnarse de valores positivos y mejorar su imagen, que puedan repercutir en sus intereses empresariales y comerciales. Esto se explica a través de la necesidad, cada vez mayor, que tienen las empresas e instituciones de diferenciarse de la competencia: “Entre dos empresas que ofrecen el mismo producto o el mismo servicio, es aquella que defiende causas de interés general hacia donde se acercará el comprador”⁶⁶.

Estos esfuerzos comunicativos que realizan las empresas y las instituciones se engloban dentro de lo que se conoce hoy en día como *Responsabilidad Social Empresarial*, que implica apuntar, además de a un crecimiento interno, a generar valor en la sociedad, preocupándose por el impacto que estas tienen, no sólo económicamente, sino también a nivel social y medio ambiental. Si bien en los últimos años diversas empresas de distinta índole han asumido su responsabilidad social de forma desinteresada, existe una gran parte de ellas que se han sumado a esta tendencia, motivadas por intereses comerciales. De todos modos, Ruiz plantea que, pese a las críticas de deshonestidad o exceso de provecho que puedan recibir estos discursos comerciales con fines sociales, se deben aceptar como prácticas de publicidad social ya que intervienen en el escenario de la comunicación persuasiva social, así como sus estructuras, imágenes y lenguajes (2003).

Asimismo, podemos decir que, más allá que los objetivos primarios de estos discursos no sean estrictamente sociales, sí están ayudando a difundir temáticas y causas sociales, haciéndolo inclusive en muchos casos con una mayor credibilidad que la que logran algunos organismos públicos o del Tercer Sector, ante un consumidor que cree y confía en los mensajes que esas empresas o marcas le transmiten.

⁶⁵ 2007, p.89.

⁶⁶ Szybowicz & Magistrali en Alvarado, 2009, p.140.

5. UNICEF

5.1. Introducción

UNICEF es la organización creadora de las campañas de publicidad social sobre las que se centra la investigación, y como tal constituye el marco referencial del proyecto. Ante ello será necesario introducirnos en las características principales de la organización, conocer su misión y rol en la sociedad, sus campos de acción, sus objetivos, sus principales políticas y lineamientos, su funcionamiento, entre otras cosas para poder tener una mejor comprensión del objeto de estudio. Para ello nos centraremos en primer lugar en la organización a nivel mundial para luego focalizarnos en UNICEF Uruguay.⁶⁷

5.2. UNICEF mundial

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) es la agencia de Naciones Unidas que trabaja en favor del desarrollo y la protección de los niños –desde su primera etapa de vida hasta la adolescencia inclusive– y que lucha para que todos sus derechos sean respetados y se conviertan en normas de conducta internacionales y perdurables en el tiempo. Para ello UNICEF realiza distintos proyectos, muchos de ellos en coordinación con asociados de las Naciones Unidas y otros organismos humanitarios, que apuntan principalmente a satisfacer las necesidades básicas de los niños más desfavorecidos, a garantizar su protección y bienestar, y a aliviar su sufrimiento. Para extender su alcance a todos los niños UNICEF ha desarrollado programas en más de 190 países y territorios, entre los que se encuentra Uruguay. En 1965 la organización recibió el Premio Nobel de la Paz. A nivel internacional la organización se sustenta a través de fondos recaudados por medio de distintas alianzas y eventos que se realizan con empresas, de la venta de productos y tarjetas y de contribuciones voluntarias de individuos.

La organización fue creada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1946 como un cuerpo de postguerra que brindara socorro a los niños de Europa que habían padecido la Segunda Guerra Mundial. Luego, en 1953, el organismo, hasta entonces conocido como Fondo Internacional de las Naciones Unidas de Auxilio a la Infancia (*United Nations International Children's Emergency Fund*), pasó a ser una entidad permanente del sistema de las Naciones Unidas, adquiriendo un rol más amplio, que es el que mantiene hasta hoy en día. Su nombre pasó a ser Fondo de las Naciones Unidas para la

⁶⁷ Es pertinente aclarar –y con la intención de no ser reiterativos– que la información extraída para poder elaborar este capítulo proviene principalmente de la página web institucional de la organización (<http://www.UNICEF.org/spanish/> y <http://www.UNICEF.org/uruguay/spanish/index.html>), por ser una fuente legítima y controlada por los miembros de UNICEF y además por la inexistencia de bibliografía específica que pudiera actuar como complemento. En el caso de UNICEF Uruguay la información también se extrajo de un informe realizado en 2011 por la organización.

Infancia (*United Nations Children's Fund*), manteniendo el acrónimo UNICEF, por el que se conoce hasta ahora. En 1959 las Naciones Unidas adopta la Declaración de los Derechos del Niño para incorporarla como eje de su labor.

5.2.1. Principios fundamentales de UNICEF

La labor de UNICEF se rige por los principios establecidos en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, que incorpora todos los Derechos Humanos entre los que se encuentran los civiles, culturales, económicos, sociales y políticos. La Convención presenta los Derechos Humanos básicos que poseen todos los niños y niñas del mundo: derecho a sobrevivir, a desarrollarse plenamente, a tener protección sobre malas influencias, sobre el abuso y la explotación, y a tener plena participación en la vida familiar, cultural y social. Asimismo, la Convención posee cuatro principios fundamentales: (1) derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo, (2) no discriminación, (3) atención al interés superior de los niños, niñas y adolescentes y (4) respeto a las opiniones de los niños, niñas y adolescentes. Además de proteger y garantizar los derechos de los niños, UNICEF se basa en la Convención para la eliminación de cualquier forma de discriminación de la mujer, el Enfoque de Desarrollo basado en los Derechos Humanos, la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

5.2.2. Misión de UNICEF

De esta forma la Asamblea General de las Naciones Unidas ha confiado en UNICEF la misión de promover la protección de los Derechos Humanos del niño, ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y fomentar las oportunidades para que pueda alcanzar de forma plena sus potencialidades. Asimismo, la misión de UNICEF radica en responder cuando hay emergencias protegiendo los derechos de los más vulnerables, como es este sector de la población. En esto trabaja en conjunto con otros asociados de las Naciones Unidas y organismos humanitarios, poniendo a disposición servicios de respuesta rápida que apuntan a aliviar el sufrimiento de los niños y de quienes están a cargo de ellos. Si bien UNICEF no es una organización partidista ni discriminatoria, su misión es darle prioridad a los niños que se encuentran en una situación más desfavorable y a los países más necesitados. Otra misión de UNICEF es asegurar la igualdad de derechos de la mujer y de las niñas, apoyando su participación plena en todos los niveles de desarrollo en sus comunidades.

Para cumplir sus misiones UNICEF posee programas y planes en todos los países donde actúa. El trabajo de UNICEF mundial se apoya en un plan estratégico que se mantiene desde el año 2006 y tiene vigencia hasta 2013, que emprende cinco esferas principales: (1) Supervivencia y desarrollo del niño pequeño, que incluye la salud de la madre, (2) educación básica e igualdad de género, (3) protección

contra el SIDA en la infancia, (4) protección de la infancia: prevención frente a la violencia, el abuso y la explotación, (5) e influencia en el ámbito político para garantizar los derechos de la infancia.

5.2.3. UNICEF: la agencia de las Naciones Unidas

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), o también conocida como Naciones Unidas (NN.UU), es la organización internacional de mayor tamaño que existe en el mundo. La ONU es una asociación de gobiernos a nivel global que promueve la cooperación internacional en diversos temas como la paz, la seguridad, el desarrollo social y económico, los Derechos Humanos, ayuda humanitaria, entre otros. Fue fundada en San Francisco (Estado de California, Estados Unidos) por 51 países, tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, el 42 de octubre de 1945, con la firma de la Carta de las Naciones Unidas. La sede central de la ONU se encuentra en Nueva York, (Estados Unidos), donde los Estados Miembro junto a otras entidades relacionadas se reúnen a discutir y tomar decisiones sobre diversos temas relevantes a nivel internacional. En la actualidad la ONU cuenta con 193 Estados Miembro, que son prácticamente todos los países soberanos reconocidos a nivel mundial. La estructura de la ONU se basa en la existencia de distintos órganos, donde los más importantes son la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y Social, el Consejo de Administración Fiduciaria, la Secretaría General y la Corte Internacional de Justicia. El trabajo cotidiano de la ONU se encuentra a cargo de la Secretaría, compuesta por funcionarios internacionales que trabajan alrededor de todo el mundo. La Secretaría se encarga de administrar los programas y las políticas que elaboran los órganos principales de las Naciones Unidas, mencionados anteriormente. El jefe es el Secretario General, que a su vez es la figura pública principal de la ONU. En la actualidad ese puesto lo ocupa Ban Ki-moon, proveniente de Corea del Sur, quien asumió el cargo en enero de 2007.⁶⁸

Los principales objetivos de la ONU son mantener la paz y la seguridad a nivel internacional; fomentar las relaciones de amistad entre los países; incentivar y ayudar a que las naciones trabajen unidas en pos de mejorar la situación de las personas en situación de pobreza, vencer el hambre, superar las enfermedades y el analfabetismo; fomentar el respeto de los derechos y libertades de las personas; y actuar como centro que armonice los esfuerzos de los países por alcanzar estos desafíos que tienen en común.⁶⁹

⁶⁸ ONU, s/f, en línea en <http://www.un.org/es/aboutun/>

⁶⁹ op.cit.

5.2.4. Embajadores

UNICEF cuenta con más de 200 Embajadores de la Buena Voluntad en el mundo. Los Embajadores son figuras destacadas y reconocidas a nivel nacional e internacional que asumen el compromiso de apoyar el trabajo que realiza UNICEF en favor de los derechos de los niños y adolescentes:

Generalmente son personalidades del mundo del deporte, de la música, del mundo del cine, de la televisión, o sea personalidades reconocidas, que ayudan a difundir y a promover el discurso y los valores que UNICEF quiere que sean escuchados y que sean incorporados en la sociedad para lograr cambios verdaderos en la situación de la infancia, para que la gente se concientice, para que participe, forme parte del cambio y esté informada sobre los problemas puntuales que existen, tanto a nivel de continente como de países, con la infancia y con la adolescencia. (Giró en Bajarlia, 2012).

De esta forma se utiliza a personalidades conocidas por la sociedad para captar la atención del público y llevarlos a que se focalicen en las necesidades de los niños. La fama y el talento de estas figuras es aprovechada en campañas para recaudar fondos y promocionar las causas que persigue UNICEF. Las personas célebres relacionadas a UNICEF provienen de diversos lugares y se han destacado en diferentes ámbitos, pero todas mantienen en común el compromiso por fomentar el bienestar de los niños y niñas en todo el mundo.

El primer Embajador de UNICEF fue Danny Kaye, un cantante, bailarín y cómico estadounidense de gran popularidad en las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta. A partir de allí se conformaron distintos niveles de Embajadores: nacionales, regionales e internacionales. Entre las figuras conocidas podemos mencionar a Natalia Oreiro (cantante y actriz uruguaya), Diego Forlán (futbolista uruguayo) Julieta Venegas (cantante y compositora mexicana), Lionel Messi (futbolista argentino), Diego Torres (cantante argentino), Nicole Kidman (actriz estadounidense), Nancy Ajram (Cantante, actriz y modelo libanesa), Inés Sastre (modelo española), entre otros. El uso del *celebrity* en publicidad es un tema que será abordado en el próximo capítulo.

5.3. UNICEF en Uruguay

En Uruguay la organización está presente desde 1992, y desde entonces “defiende y promueve los derechos de los niños, niñas y adolescentes, apoya al Estado y a la sociedad para que estos derechos se cumplan y brinda las herramientas necesarias para que tengan las oportunidades de desarrollar todas sus capacidades”⁷⁰; esa es su misión. Basándose en la Convención de Derechos Humanos, UNICEF

⁷⁰ UNICEF, s/f, en línea en http://www.UNICEF.org/uruguay/spanish/overview_20055.htm

trabaja en Uruguay sobre distintas áreas como son la infancia y primera infancia, la protección, educación, movilización social, justicia y generación de fondos.

Si bien UNICEF protege a todos los niños, se inclina más por aquellos que son más vulnerables; como explica la actual encargada de Comunicación de la organización,

existen niños que son más vulnerables a que sus derechos no sean respetados y que experimentan múltiples formas de exclusión en simultáneo. Por ello UNICEF trabaja con una estrategia con foco en la equidad, para cambiar estas tendencias de inequidad, con esfuerzos y recursos adicionales en los grupos más vulnerables. (Blanc en Bajarlia, 2012).

Como explica Blanc (2012), en Uruguay, estos grupos de personas más vulneradas donde UNICEF hace foco son:

- La primera infancia (niños entre 0 y 5 años) que vive en situación de pobreza, que actualmente representa el 26.1% de los niños del Uruguay.
- Adolescentes que no logran finalizar el ciclo básico (entre 12 y 17 años), que representan actualmente el 29% del total.
- Niños y adolescentes que sufren alguna forma de violencia, ya sea física o psicológica.
- Niños que carecen del cuidado parental y que viven en instituciones.
- Adolescentes que se encuentran en conflicto con la ley.

La labor de UNICEF está delimitada por un programa de cooperación que cada cinco años es renovado y acordado con el gobierno. A partir de eso, la organización coordina actividades y distintas acciones a realizar en conjunto con el gobierno, las empresas, las universidades, los medios de comunicación y otros miembros de la sociedad. Para poder sustentar sus actividades, UNICEF se financia a través de donaciones provenientes del exterior y de donantes individuales. Actualmente la organización cuenta con más de 28.500 socios que colaboran con ella de forma mensual.

5.3.1. Inicios

UNICEF se creó en Uruguay en el año 1992. A partir de esa fecha la organización apoya a organismos del Estado y a organizaciones de la sociedad en distintos programas relacionados al bienestar de los niños y los adolescentes uruguayos. Esto se hizo posible ya que en el año 1990 Uruguay confirmó que estaba a favor de la Convención de los Derechos del Niño, asumiendo el compromiso de actuar en pos de que cada niño, niña y adolescente uruguayo pudiera ejercer sus derechos. Luego, en 1994 el país aprobó el Código de la Niñez y la Adolescencia (CNA), herramienta que regula los derechos de los ciudadanos menores de 18 años.

5.3.2. Embajadores

Según comunica UNICEF en su sitio web, el embajador de UNICEF Uruguay se compromete a promover y defender los derechos de la infancia y la adolescencia; a apoyar distintos eventos y campañas de recaudación de fondos que apunten a sustentar los programas de UNICEF; a participar y acompañar la difusión que se realiza a nivel público de los distintos proyectos que apoya la organización; a fomentar la toma de consciencia participando en las campañas de información y sensibilización; entre otros.

Actualmente, y desde el 22 de marzo del año 2005, el embajador de UNICEF en Uruguay es el futbolista Diego Forlán. Forlán es considerado por la organización como una persona comprometida con la causa de UNICEF que siempre está apoyando y ayudando a mejorar la situación de los niños y adolescentes del país y que posee muy buena recepción por parte de la sociedad:

La evaluación es súper positiva. (...) Es una persona súper respetable, con muchos valores, que la gente respeta mucho, quiere mucho; también tiene una imagen muy limpia, una persona que no está contaminada y que es escuchada y muy bien valorada por la opinión pública y por todas las edades. Es una figura que generalmente le cae bien a todos: a todas las edades, a todos los segmentos, a hombres, chicos, gente que le gusta el futbol, gente que no, mujeres, adolescentes. Diego siempre ha mostrado mucho compromiso y ha participado de varias campañas de UNICEF y varias acciones y visitas a proyectos que UNICEF realiza acá en todo el Uruguay. Y bueno obviamente eso ha repercutido en lograr una mayor visibilidad del trabajo que se está haciendo. (Giró en Bajarlia, 2012)

Por otro lado, la actriz y cantante Natalia Oreiro es la embajadora para UNICEF del Río de la Plata desde noviembre de 2011, elegida “por su solidaridad, su compromiso con la niñez y su trabajo social.”⁷¹ La misión de Oreiro es difundir la situación de los niños y adolescentes y promover sus derechos en el Río de la Plata. La actriz ha colaborado con UNICEF Uruguay en diversos proyectos y campañas, así como en situaciones de emergencia como fue la del terremoto de Haití.

5.4. Comunicación para el Desarrollo en UNICEF

UNICEF a nivel internacional sostiene que la Comunicación para el Desarrollo es una práctica esencial a largo plazo para el desarrollo sostenible y la realización de los derechos del niño y de la

⁷¹ UNICEF, s/f, en línea en http://www.UNICEF.org/uruguay/spanish/children_21531.htm.

mujer, pues permite el cambio de conducta y hace posibles los cambios sociales. Esto se desprende del informe *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas* (2011), elaborado de forma conjunta entre distintos organismos que integran las Naciones Unidas, entre ellas UNICEF. El informe profundiza en esta afirmación:

Por muy bien que se distribuyan los productos básicos, se ofrezcan servicios o se refuercen los sistemas, los niños y niñas seguirán muriendo de enfermedades prevenibles y su desarrollo físico, social, emocional y cognitivo se verá comprometido si sus familias y comunidades no se ocupan de ellos, les protegen y les alimentan con mayor eficacia. Se necesitan estrategias y enfoques de Comunicación para el Desarrollo que contribuyan a proporcionar información básica a cuidadoras y miembros de la comunidad, de manera que éstos desarrollen las destrezas y autoconfianza necesarias en la toma de decisiones informada sobre cuestiones que afectan a sus vidas y al bienestar de la infancia.⁷²

De esta manera UNICEF cree que se deben buscar estrategias comunicativas para poder informar a la población sobre los problemas sociales que esta organización lucha por mejorar, y buscar su compromiso e involucramiento en las soluciones que se plantean. Por ello se refiere a la Comunicación para el Desarrollo, entendiendo este concepto como

el proceso sistemático, planificado y basado en la evidencia para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivos y cuantificables, fundamentales para los programas de desarrollo, la incidencia política, la labor humanitaria y la creación de una cultura que respete los derechos humanos y contribuya a realizarlos. La CPD [Comunicación para el Desarrollo] emplea procesos de investigación y de consulta para promover los Derechos Humanos, movilizar a los dirigentes y a las sociedades, influenciar actitudes y apoyar los comportamientos de aquellos que tienen un impacto sobre el bienestar de la infancia, la mujer, sus familias y comunidades.⁷³

De todos modos UNICEF sostiene que los cambios de conducta y los cambios sociales sólo podrán ser posibles si se complementan con cambios en el ámbito socioeconómico en el que se encuentran inmersas las comunidades y los niños a los que se intenta proteger.

5.4.1. Principios que rigen la Comunicación para el Desarrollo en UNICEF

En el informe también se establecen los principios fundamentales alrededor de los cuales trabaja UNICEF en el campo de la Comunicación para el Desarrollo. Estos son:

⁷² Mc Call, 2011, p.39.

⁷³ op. cit., p.40.

- Facilitar entornos que estén abiertos al diálogo, al debate, la escucha y las consultas; y que promuevan la participación, en igualdad de condiciones, de niños, niñas y jóvenes.
- Actuar de nexo entre la comunidad y el ámbito político, fomentando el diálogo entre ellos.
- Darle al niño un trato que abarque todos los niveles de su persona: cognitivo, físico, emocional, social y espiritual.
- Asegurar que los niños, desde sus primeros años de vida, sean reconocidos como agentes de cambio.
- Crear o mejorar la autoestima y la confianza de los niños y niñas, así como de sus cuidadores.

6. ANÁLISIS DEL DISCURSO

6.1. Introducción

A través de este capítulo se intentará exponer las principales categorías y conceptos en los que se basará el análisis del discurso de UNICEF, que, sumados a los vistos en los capítulos anteriores permitan comprender de qué manera este discurso se construye en el marco de la publicidad social y, más concretamente, de qué forma representa a la situación de los niños a los que protege. Cómo se construye significa poner foco en la *gramática de producción*⁷⁴ del discurso: de qué manera UNICEF elabora el discurso para comunicar los fines a los que apunta, es decir, qué recursos utiliza, de qué vocabulario se vale, qué imágenes muestra para comunicar la situación de los niños que protege y para pedir ayuda.

Como se mencionó al inicio del proyecto, la investigación se focalizará en el análisis de los *spots* publicitarios de las diferentes campañas establecidas, por lo que se hará un estudio de los aspectos visuales, orales y escritos que predominan en las piezas. Según explica Eliseo Verón “un mismo texto puede ser sometido a diversas lecturas.”⁷⁵ A partir de ello se procurará delinear las principales categorías y los conceptos básicos que, junto a los vistos en los capítulos anteriores, permitan realizar una “lectura” de las campañas publicitarias de UNICEF. Los mismos se exponen a continuación.

6.2. Estudio de los discursos sociales

Desde la sociosemiótica retomaremos los planteos de Eliseo Verón, quien centra su análisis en el funcionamiento de los discursos sociales dentro de la sociedad y cómo estos producen sentido. A través de su *Teoría de la discursividad* el autor analiza los fenómenos sociales entendidos como “procesos de producción de sentido”.⁷⁶ Esta teoría recoge entre otras cosas el concepto de *semiosis* de Peirce, y lo aplica al campo de lo social, definiendo a la semiosis social como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales”⁷⁷. Esto conduce a una doble hipótesis: toda producción de sentido es necesariamente social y a su vez todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido (Verón, 1996). La semiosis social es, por lo tanto, una trama de vínculos que relaciona entre sí los sistemas de intercambio. Esta doble hipótesis se manifiesta en el nivel de funcionamiento del discurso, ya que “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”⁷⁸. En el caso de UNICEF, este

⁷⁴ Esto será profundizado a continuación

⁷⁵ Verón, 1996, p. 18.

⁷⁶ Braga en Zecchetto, 2002, p.220.

⁷⁷ Verón, 1996, p.125.

⁷⁸ Verón, 1996, p.126.

concepto cobra relevancia pues se puede ver claramente en el discurso de sus campañas, cuyo sentido es construido a partir de distintos componentes sociales como la organización, las realidades de los niños, el contexto de la sociedad donde se produjeron las campañas, entre otras cosas. De esta manera será necesario intentar comprender qué fenómenos sociales se reflejan en el discurso de UNICEF.

El autor plantea que todo discurso es una manifestación material de la producción de sentido: “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido”.⁷⁹ De esta forma explica que siempre partimos de “paquetes” de materias significantes que se identifican con un soporte material, que puede ser un texto lingüístico, una imagen, la combinación de texto e imagen, entre otros.

Leer un texto tomando en cuenta la noción de discurso significa entenderlo en relación con otros discursos. No se termina en sí mismo. Implica describirlo como un sistema de operaciones discursivas que atraviesa la clasificación de los niveles sintáctico, semántico y pragmático.⁸⁰

Dentro de ese sistema de operaciones discursivas se encuentra el proceso de producción de un discurso, entendido como “el sistema de operaciones que define el nivel de lectura de la producción de un paquete textual determinado”⁸¹, es decir, que “tiene siempre la forma de una descripción de un conjunto de operaciones discursivas que constituyen las operaciones por las cuales las materias significantes que componen el paquete textual analizado han sido investidas de sentido.”⁸²

Según Verón, este proceso se manifiesta a través de *huellas* que fueron depositadas en el texto por las condiciones de producción a partir de operaciones discursivas. Estas huellas en primer lugar son *marcas*, “cuando se trata de propiedades significantes cuya relación con las condiciones de producción y reconocimiento no se encuentra especificada.”⁸³ Una vez establecida la relación entre estos las marcas se convierten en huellas. De esta manera un paquete textual será el lugar donde se podrán hallar una multiplicidad de marcas que una vez “descubiertas” por el receptor y convertidas en un objeto de producción de sentido se transforman en huellas. Las huellas dependen de distintos niveles de determinación. Según explica Sexe (2001), en un texto pueden hallarse distintos tipos de huellas: aquellas vinculadas a quien produce el discurso, huellas inconscientes, huellas relacionadas con las condiciones sociales en que fue escrito el mismo, entre otras. Justamente en el estudio de las huellas es que se basa, según Verón, el análisis del discurso: “El análisis de los discursos no es otra cosa que la

⁷⁹ op.cit, p.127

⁸⁰ Braga en Zecchetto, 2002, p.214

⁸¹ Verón, 1996, p.17

⁸² op.cit., p.18.

⁸³ Sexe, 2001, p.84.

descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus "efectos".⁸⁴

Este abordaje nos permitirá focalizarnos en descubrir y describir las huellas que existen en los mensajes de UNICEF que ayuden a comprender de qué manera se construye el discurso. Muchas de estas huellas estarán relacionadas con quienes produjeron las piezas, es decir, que estarán depositadas a partir de las intenciones y las metas de la organización, otras estarán vinculadas con las condiciones sociales donde fueron elaboradas esas piezas, y muchas otras estarán sujetas a la interpretación del analista.

De esta definición se desprende otro concepto relevante manejado por el autor, para quien todo discurso mantiene relaciones con sus condiciones de producción y con las condiciones de sus efectos por el otro. De esta manera el funcionamiento de todo discurso está sujeto por lo menos a dos tipos de "lecturas" diferentes la que se corresponde con el proceso en que el discurso es generado y la que se relaciona con el momento de consumo, de recepción del mismo. A partir de ello Verón establece dos tipos de "gramáticas": "Tomando prestada una fórmula de la lingüística, podemos decir que el funcionamiento de todo discurso depende no de una, sino de dos tipos de "gramáticas": de producción y de reconocimiento. Estos dos tipos de gramáticas jamás son idénticos."⁸⁵

De esta manera las reglas de generación corresponden a las gramáticas de producción y las de lectura a las gramáticas de reconocimiento. Estas reglas según el autor nunca son iguales, ya que por ejemplo las condiciones en que fue producido el discurso siempre serán las mismas, mientras que las condiciones de recepción y de consumo están condenadas a siempre modificarse. El proceso que pone de manifiesto la diferencia entre las huellas de los procesos de producción y de reconocimiento es lo que el autor llama "circulación." La circulación no posee huellas propias.

Estos conceptos serán relevantes para la investigación ya que el análisis estará abocado a tener en cuenta las gramáticas de producción, es decir, a hacer una "lectura" sobre el proceso en que el discurso fue generado, sobre las reglas que determinan de qué manera fue producido para luego ser decodificado. Esto implicará tener en cuenta a las intenciones de los integrantes de la organización, así como otros factores vinculados a la interpretación del analista.

Si bien la intención será analizar el discurso desde el punto de vista de la producción, toda "lectura", según Verón, implica realizar un análisis desde el lado de la recepción. De todos modos el autor entiende que la posición del analista difiere de la del público al que va dirigido el discurso:

⁸⁴ Verón, 1996, p.127.

⁸⁵ Op., cit. p.20.

Hemos hablado de “lecturas”, lo que muestra a las claras que el punto de partida de una descripción de las operaciones discursivas se encuentra siempre y necesariamente del lado de la *recepción*, aun aquella descripción que se propone reconstruir el proceso de *producción*. El que analiza un conjunto textual para identificar en él operaciones discursivas es, evidentemente, él también, un receptor. Esta posición de “lectura, definida en el contexto de una teoría de los discursos, no coincide con la posición de los consumidores quienes, (...) son los receptores de estos mismos conjuntos textuales sometidos a análisis.”⁸⁶

Es por eso que si bien intentaremos realizar un análisis basado en las gramáticas de producción, siempre partiremos de las observaciones del analista, que también es un receptor, pero cuya posición se diferencia del receptor final por ser más crítica y analítica.

6.2.1. Contrato de lectura

Establecer una “lectura” del discurso de los *spots* publicitarios realizados por UNICEF implicará tener en cuenta qué relación se establece entre el discurso construido desde ese formato y el receptor al que se dirige, es decir, desde qué lugar pretende UNICEF que el receptor interprete esos mensajes. Es lo que Verón llama *contrato de lectura*. Este concepto refiere al vínculo que se establece entre el discurso del soporte y el lector. Entre estas dos partes se establece, al igual que en cualquier contrato, un nexo, que es el de la lectura.

El estudio del contrato de lectura comprende un análisis del conjunto de estructuras enunciativas que conforman el soporte – relaciones texto/imagen, formas de diagramación y compaginación, características de las imágenes, la estrategia de redacción, etc. (...) Implica abarcar los contenidos “tomados a cargo” por una determinada estructura enunciativa en la cual un enunciador habla y propone un lugar preciso a un destinatario.⁸⁷

Para poder comprender mejor la relación entre el lector y el soporte se debe poner atención en los mecanismos del discurso. En ese sentido Verón distingue dos niveles sobre los que funciona cualquier discurso: el nivel del enunciado, que se corresponde con aquello que se dice, el orden del contenido; y de la enunciación, que se refiere a “la manera de decir el contenido.”⁸⁸

⁸⁶ Verón, 2006, p.28

⁸⁷ Braga en Zechetto, 2002, p.126.

⁸⁸ Op.cit, p.225

6.3. Los aportes de Ferdinand de Saussure

Dado que esta investigación busca realizar un análisis del discurso, será necesario recoger algunos conceptos fundamentales brindados por la semiótica que actúen como pautas a la hora de realizar el análisis. Para ello nos basaremos en algunos aportes de un semiótico de gran trascendencia, como fue Ferdinand de Saussure.

Saussure plantea pensar el sistema de la lengua como una parte de la ciencia general que aborda los signos, al que él llamó “semiología”. Al respecto, aseguró:

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas (...) Puede por tanto concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la sociedad (...) la denominaremos semiología (del griego semeion, “signo”). Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los rigen.⁸⁹

El autor propone un modelo diádico basado en relaciones de oposición que permiten investigar la estructura del lenguaje. De esta manera plantea distintas dicotomías como lengua/ habla, significante/significado, sintagma/paradigma, sincronía/diacronía. “Estas antinomias u oposiciones van siempre unidas y combinadas; ellas permiten concebir los fenómenos lingüísticos desde una perspectiva dinámica y relacional”⁹⁰

Saussure concibe al lenguaje como una “institución humana”⁹¹, un consenso social que no tiene relación natural con su objeto, y por lo tanto entiende que su abordaje solo es posible a través del habla, el lenguaje puesto en acción, la ejecución que realiza cada hablante de forma individual. Otra cosa distinta es la lengua, la estructura, el sistema que organiza y que establece los códigos que hacen posible el acto del habla de cada individuo. La lengua “es la parte social del lenguaje, exterior al individuo (...) sólo existe en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad”⁹².

El lingüista entiende al signo como una díada, compuesta por dos elementos: una imagen acústica y su concepto; ambos alojados en la mente: “un signo lingüístico...une un concepto con la imagen acústica (...) es por tanto una entidad psíquica de dos caras”⁹³. A partir de ello denomina *significante* a la imagen acústica, y *significado* al concepto asociado a esa imagen. Con el primero no se refiere al sonido material sino a la representación sensorial que se tiene de algo en la mente, y con el segundo se

⁸⁹ Saussure en Zecchetto, 2002, pp. 21-22

⁹⁰ Op., cit., p.22

⁹¹ Op., cit., p.23

⁹² Op., cit., 2002, p.23.

⁹³ Op., cit., p.24.

refiere al plano del significado, del contenido. El signo vendría a ser para Saussure la totalidad, la unión del significado y el significante, los que mantienen una relación de interdependencia. El autor plantea que lo que une al significante con el significado es puramente arbitrario. Esto significa que no hay ninguna relación natural entre la imagen acústica y el concepto al que remite, es decir, que mantienen un vínculo inmotivado. Frente a ello Saussure afirma que el signo lingüístico es arbitrario.

Respecto al significante, el autor plantea que éste posee un carácter lineal, donde los elementos que lo componen se presentan en la mente unos tras otros como una cadena. Estos componentes se denominan *fonemas*, definidos como “unidades mínimas y autónomas del plano de la expresión cuyo contraste permite distinguir los significados”⁹⁴.

Según Saussure, cuando se analiza una cadena de signos surgen dos tipos de relaciones: las *sintagmáticas* y las *asociativas* (también conocidas como *paradigmáticas*). Las primeras reposan sobre el carácter lineal de la lengua y son establecidas por elementos que coexisten en el discurso, razón por la que Saussure las denomina relaciones *in praesentia*:

Los elementos se alinean unos a otros en la cadena hablada. Estas combinaciones que se apoyan en la extensión se pueden llamar sintagmas. El sintagma se compone, pues, de dos o más unidades consecutivas (por ejemplo re-leer; contra todos; la vida humana; Dios es bueno; si hace buen tiempo, saldremos, etc.). Colocado en un sintagma, un término sólo adquiere su valor porque se opone al que le precede o al que le sigue a ambos.⁹⁵

Si bien permanentemente en el discurso nos topamos con relaciones sintagmáticas entre los signos, este concepto será utilizado para hacer hincapié en aquellas relaciones entre signos que sean consideradas significativas por aportar información valiosa al análisis.

En cambio, las relaciones asociativas o paradigmáticas son generadas por elementos que no están presentes en el discurso, y son llamadas por Saussure relaciones *in absentia*. Esta relación se explica dado que a partir de un elemento presente en el discurso la mente asocia otros elementos ausentes que podrían estar en ese lugar por mantener cierta similitud respecto al significado o al significante con ese elemento (Vitale, 2004).

⁹⁴ Vitale, 2004, p.69.

⁹⁵ Vitale, 2004, p.93.

6.4. Los aportes de Barthes

Es pertinente citar algunos conceptos del semiólogo y ensayista francés Roland Barthes, que serán retomados para realizar el análisis.

Por un lado, nos interesa rescatar la dicotomía *denotación/connotación* que establece el autor, basándose en el modelo diádico de Saussure. Ambos refieren a dos niveles distintos de significación. La denotación remite a un significado “primario”, objetivo, explícito, y el segundo remite a un significado “secundario”, subjetivo, más implícito. Estos dos conceptos serán utilizados a la hora de analizar los signos presentes en el discurso.

Por otro lado tomaremos el concepto de mito. En su libro *Mitologías*, escrito entre 1954 y 1956, Barthes reflexiona, a través de distintos elementos como un artículo de prensa, un film, fotografías, avisos publicitarios, juegos de niños, entre otros, sobre algunos mitos que existen en la vida cotidiana francesa. Según el autor, esta reflexión se vio impulsada por

un sentimiento de impaciencia ante lo “natural” con que la prensa, el arte, el sentido común, encubren permanentemente una realidad que no por ser la que vivimos deja de ser absolutamente histórica (...) quería poner de manifiesto el abuso ideológico que, en mi sentir, se encuentra oculto en la exposición decorativa de lo *evidente* – por – sí – mismo. Desde el principio me pareció que la noción de mito da cuenta de esas falsas evidencias.”⁹⁶

A partir de ello, vemos cómo la noción de mito, según el autor, es utilizada como un medio para desenmascarar aquello que parece evidente, “natural”. Según el autor, el mito es un mensaje, no un objeto, ni una idea; es producto del habla, que es entendida como toda unidad de significación, por lo que no precisamente debe ser oral, sino que también puede ser visual. De esa idea se desprende que todo discurso escrito – ya sea la fotografía, el cine, los reportajes, la publicidad – puede servir como soporte del habla mítica. (2005).

En el mito se encuentra el significante y el significado al que hicimos mención anteriormente. Pero el mito se construye a partir de una cadena semiológica que ya existe de forma previa; así, lo que forma el signo en el primer sistema semiológico se vuelve un significante en el segundo sistema. Este significante remite a otro significado, que juntos forman el signo. En este segundo sistema semiológico es donde pervive el mito. La importancia del mito radica en cómo se dice el mensaje; a diferencia de la ideología, donde lo que se dice es fundamental y sirve para ocultar, en el mito lo

⁹⁶ Barthes, 2005, p.8

fundamental es cómo se dice y por eso “no oculta nada, su función es la de deformar.”⁹⁷ Para que el mito funcione debe parecer totalmente natural, sin dar lugar a planteos o cuestionamientos. Por eso el mito presenta aquello que es arbitrario como “lo normal”, “lo evidente”, y para eso se vale muchas veces del lenguaje corriente, así como de la repetición, del cliché, “deformando” sistemáticamente los temas. (Barthes, 2005).

Partiendo de estos planteos se analizará si está presente el mito –y en ese caso de qué manera se utiliza– en el discurso de las campañas de UNICEF a la hora de representar la situación de los niños, es decir, de qué manera se presentan estas situaciones, si hay aspectos que se presentan como naturales a la hora de representarlas, y cuáles serían esos aspectos que se darían como “obvios” para el receptor.

6.5. Erving Goffman y la perspectiva de la representación teatral

Uno de los recursos predominantes y recurrentes en algunas campañas de UNICEF es la utilización del *celebrity*. Este recurso, muy utilizado en la publicidad comercial, es rescatado por la publicidad social para construir el discurso de UNICEF⁹⁸. Frente a ello será necesario dar cuenta de los principales lineamientos de la teoría de la representación teatral de Erving Goffman, sobre la cual nos basaremos para abordar dicho recurso.

Cabe preguntarnos, en primer lugar, qué se entiende por *celebrity*. Un *celebrity* es una persona que posee un alto grado de popularidad y que por lo tanto es conocida por la mayoría de los miembros de la sociedad a la que pertenece por poseer logros en un campo determinado, como puede ser la actuación, el deporte, la política, la danza, entre otros. El *celebrity* posee un gran reconocimiento social y un elevado nivel de fama pública. La fama es, según sostiene Margarita Riviére, “un premio a la excelencia y la capacidad de influencia entre la colectividad”⁹⁹. La fama actúa como “aglutinante de opiniones y creencias expresadas a través de personas”¹⁰⁰. De esta manera los famosos pueden movilizar la consciencia y las acciones de las personas, pues simbolizan determinados valores que establecen conductas y códigos morales dentro de una sociedad.

El pensamiento de Goffman se enmarca dentro del Colegio Invisible de Palo Alto, y su obra gira en torno las relaciones sociales desde el punto de vista de la comunicación que se instaura a partir de los roles asignados a los distintos interlocutores. Según el autor, las interacciones sociales constituyen los

⁹⁷ Op.cit., p.213.

⁹⁸ Si bien este recurso no es mencionado en el marco teórico consultado, sí constituye un recurso de uso frecuente en la publicidad social por distintos emisores.

⁹⁹ 2009, p.313.

¹⁰⁰ op.cit., p.313.

átomos de la sociedad y están regidos por reglas, por lo que su obra consistió en difundir las reglas y normas sociales que rigen la vida cotidiana de las personas.

En su primera obra, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959) Goffman describe la perspectiva de la representación teatral como forma de abordar la vida social. Esta perspectiva parte de la base de que el individuo se comporta en sociedad al igual que un actor de teatro. De esta manera aborda de qué forma el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros en las situaciones cotidianas de su vida, cómo guía y controla la impresión que el otro posee de él y qué cosas debe y no debe hacer mientras actúa frente a ellos. Goffman plantea que los individuos poseen distintos roles, a través de los cuales se conocen a ellos mismos y a los otros miembros de la sociedad:

Probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara. Es más bien un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol... Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos.¹⁰¹

De esta manera, Goffman entiende que en todo momento el individuo desempeña un rol y que es a partir de éste que interactúa en la sociedad. En el momento que un individuo se encuentra en presencia de otros está actuando. De aquí se desprende uno de los conceptos centrales de la teoría de Goffman, como es el de *actuación*, al que lo define como “toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos”¹⁰². El autor sostiene que cuando un individuo se encuentra en presencia de otros las acciones que realice van a influir en la concepción de la situación que adquieran los otros. De esta forma el individuo intentará actuar y expresarse de determinadas maneras con el fin de construir en los otros la impresión que desea que se creen sobre él, que los conduzca a adquirir la respuesta que el individuo desea obtener de ellos.

Sin embargo, Goffman plantea que en toda actuación hay una parte sobre la cual el individuo no posee control, que radica en aquellos comportamientos expresivos que el individuo no puede controlar y que son tomados por el público para verificar la información recibida. Esto pone de manifiesto lo que el autor considera una “asimetría” en el proceso de comunicación, donde el individuo solamente es consciente de una parte del proceso, mientras que el público es consciente de esa parte y de otra más (Goffman, 2006). De todas formas, el autor plantea que el individuo puede intentar contrarrestar esta asimetría guiando la impresión que comunica de forma cuidadosa para controlar mejor las otras posibles interpretaciones del público.

¹⁰¹ Ezra Park en Goffman, 2006, p.31.

¹⁰² op.cit., p. 33.

A raíz de esto, la expresividad que posee un individuo, a través de la cual produce impresiones, está dada por dos tipos de actividad significante: la expresión que ese individuo da y la que emana de él. La primera –la comunicación en el sentido tradicional y acotado del término– engloba los símbolos verbales, que el individuo utiliza de forma voluntaria para lograr transmitir una determinada información. El segundo tipo involucra la expresión no verbal, más teatral y contextual, que se realiza de forma involuntaria, sea intencional o no.

6.5.1. La fachada social

En este marco es que Goffman introduce el concepto de *fachada* (*front*), definiéndolo como “la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación”¹⁰³. Son las expresiones corrientes que el individuo emplea, consciente o inconscientemente, durante su actuación. La fachada está formada por el *medio* (*setting*) y por la *fachada personal*. El primero es el que se refiere a las partes que conforman el trasfondo escénico de la actuación: mobiliario, decorado, iluminación, equipos, etc., y generalmente es fijo, lo que significa que los individuos actúan desde el momento que ingresan al medio y finalizan cuando lo abandonan. La fachada personal, por otro lado, se refiere a los elementos expresivos que se identifican con el actuante y que, a diferencia del medio, lo siguen a donde vaya. Éstos son “las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales, y otras características semejantes”¹⁰⁴. La fachada personal está compuesta a su vez por los elementos que forman la *apariencia* (*appearance*) y los *modales* (*manners*). La apariencia se refiere a los estímulos que informan sobre el status del actuante y sobre su actividad social y de trabajo, y los modales son los aspectos que informan sobre el rol de interacción que el individuo espera desempeñar en la situación. Generalmente se espera cierta coherencia entre la apariencia y los modales.

Goffman plantea que los actos comunicativos son constituidos no sólo por el encuentro entre los sujetos sino también por la definición subjetiva que estos hacen de la situación, es decir, que existe un *marco* (*frame*) donde se realiza un acuerdo de interpretación entre los interlocutores, en el cual interactúan a partir de una serie de estructuras de lenguaje y conocimiento. Según el autor, estas definiciones subjetivas forman parte de la propia situación y la construyen.

Por otro lado, el autor sostiene que cuando el actuante se va a presentar al otro ofrece una impresión que es idealizada, que intenta parecer algo “mejor” de lo que en realidad es, y que tiende a incorporar

¹⁰³ Goffman, 2006, pp. 33-34

¹⁰⁴ Op.cit., p.35.

los valores que están legitimados por la sociedad de una forma más pronunciada. Frente a ello, si el individuo pretende expresar estándares ideales por medio de su actuación deberá “abstenerse de la acción que no es compatible con ellos o encubirla”¹⁰⁵.

Basándonos en los planteos de Goffman, en aquellas campañas donde predomine el recurso del *celebrity* se analizará la forma en que éste actúa y se presenta ante el público, qué impresiones busca dar para comunicar el mensaje y cuáles “emanan” de él (qué valores y estereotipos representa), desde qué rol le habla al receptor, a través de qué “fachada” intenta definir la situación, por qué se decide recurrir a determinadas figuras y qué se busca que el receptor interprete a través de ellas, entre otras cosas. Contestando estas interrogantes podremos acercarnos más a comprender cuál es la función del *celebrity* dentro del mensaje que UNICEF busca comunicarle al receptor.

6.6. Noción de *pobreza* y representación del “otro”

Dado que los objetivos de la investigación radican en comprender las formas de representación que reposan en las campañas de UNICEF, resulta pertinente detenernos brevemente en la noción de *pobreza* y algunos planteos sobre las formas de presentar a los niños. Ya en el primer capítulo nos aproximamos a comprender cómo surge este concepto y cómo fue problematizado, y ahora nos interesa rescatarlo por su relación con el discurso de las campañas de UNICEF, cuyo punto de partida son los sujetos que esta organización busca ayudar y que presenta en sus campañas, los que generalmente se encuentran en una situación de pobreza.

Hablamos de una noción muy compleja como es la de *pobreza*, de la que existen diversas teorías, modelos y paradigmas sobre lo que se entiende por este término. Dada su complejidad, no existe una única definición que englobe todos los matices y consideraciones que el término ha sufrido desde que empieza a usarse profesional y sociológicamente. Para comprender esto, basta con detenernos a ver los distintos abordajes que desde la década de 1960 han surgido sobre este término, vinculado a las necesidades básicas (R. MacNamara), a la dependencia (Cardozo), a las capacidades y la libertad (Amartya Sen), entre otros. Es por ello que, dado que dedicarnos a comprender esta noción implicaría dedicarle un capítulo entero y por lo tanto desviarnos del objeto de estudio, y que el objeto de la investigación radica en analizar la representación de un cierto tipo de pobreza, asociada a la vulnerabilidad y a la infancia en contextos urbanos, no resulta necesario salir de una definición acabada de pobreza para poder abordarla. De todos modos, para tener una mejor aproximación, podemos citar a Dubois (2006), quien la define como la “situación de una persona cuyo grado de privación se halla por

¹⁰⁵ op., cit.

debajo del nivel que una determinada sociedad considera mínimo para mantener la dignidad”¹⁰⁶. En ese sentido, podemos retomar a Escobar, un autor fuertemente crítico con todas las representaciones de pobreza, quien plantea que “todas las definiciones (de pobreza) se tejen alrededor del concepto de ‘carencia’ o ‘deficiencia’”¹⁰⁷. A partir de ello la pobreza se concibe como un punto articulador de una gran cantidad de discursos que promueven la solidaridad y la compasión frente al “otro”.

Según Stuart Woolf, “las nociones de pobre y de pobreza constituyen también esquemas y actitudes mentales, formas de representación social que resultan en imágenes precisas de quiénes y cómo son los pobres, y cuáles deberán ser sus formas de atención”¹⁰⁸. Por su parte, Saiz (2010) sostiene, en su tesis doctoral¹⁰⁹, que la pobreza es un fenómeno social complejo que necesita ser incorporado desde una perspectiva social que le aporte sentido, en el que se establece un conjunto de valores e imaginarios compartidos. La pobreza es concebida por la autora como una experiencia que incluye a los sujetos y sus vínculos, determinados objetos, condiciones materiales de vida, sentimientos y valores. Siguiendo con su planteo, la noción de pobreza determina posiciones y relaciones de poder, y sobre todo, habla de la relación que tienen los “pobres”¹¹⁰ con el orden social general y cuál es su función como “los otros” (Saiz, 2010).

Foucault, por su parte, plantea que los “pobres”, así como los locos y los criminales, son necesarios para el mantenimiento del orden social porque permiten establecer la existencia de una norma, de una aparente normalidad, a partir de la cual todo aquello que está por fuera de esa norma es marginado, desvalorizado o invisible (Foucault en Saiz, 2010). A partir de esta idea, se pasa a concebir a los “pobres” como sujetos excluidos: “Desde este paradigma, si la anomalía y la inadecuación de los pobres definen un afuera; la actitud benevolente y humana por excelencia –la compasión– se sitúa en el centro del sistema como eje articulador”¹¹¹.

De esta manera, en los discursos solidarios se puede ver la existencia de un pueblo, como algo imaginario que hace alusión a todos los incluidos, los que pertenecen a la dimensión normativa de la sociedad, y por el otro lado se observa la presencia de otro pueblo, que según la autora se concibe con minúsculas, que remite a los “otros”, los excluidos. El vínculo entre ambos se alimenta de la compasión, sentimiento que según Saiz resulta ambivalente pues por un lado pretende luchar por la distancia y por otro la promueve, debido a que el proceso compasivo “convierte en más humanos a los

¹⁰⁶ En línea en <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/172>.

¹⁰⁷ 1998, p.47.

¹⁰⁸ en Saiz, 2010, p.173.

¹⁰⁹ *La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las ONGD*

¹¹⁰ La palabra “pobre” es un signo en construcción, en el cual se articulan relaciones de poder y por lo tanto debe ser revisada y deconstruida. Es por ello que optamos por ponerla entre comillas pues de lo contrario estaríamos imponiéndola como concepto determinante.

¹¹¹ Saiz, 2010, p.176.

que la ejercitan y niega o matiza dicha condición a los compadecidos”¹¹². Según establecen Boltansky & Chiapello, los excluidos son generalmente representados “en calidad de pobres, mendigos, sin domicilio fijo o incluso sin papeles, emigrantes o habitantes de las periferias dejadas al albur del olvido y de la violencia (...) definidos ante todo por el hecho de estar sin: sin palabra, sin domicilio, sin papeles, sin trabajo, sin derechos, etc”¹¹³.

Por su parte, Ferri (en Aldás & Benet, 2003) hace alusión a la distinción que se realiza en estos discursos entre el emisor y el “otro imaginado”, donde el primero que elabora el discurso identifica un problema que quiere solucionar vinculado con el segundo, y esta identificación manifiesta por un lado el mundo en el que viven esos “otros afectados” y por el otro el mundo en el que vive el emisor y la percepción que éste tiene del “otro”, el destinatario de la ayuda. Esta percepción está condicionada por el espacio donde se encuentra ese “otro”, pues este “no es imaginado y percibido por igual si se encuentra aquí, entre nosotros, o allí, entre los suyos”¹¹⁴. En algunos casos es probable que cuanto mayor sea el grado de cercanía de los sujetos que presentan el problema, mayor será el interés que se despierte en el receptor por ayudarlos.

Basándonos en estas afirmaciones nos interesará analizar de qué forma está presente la noción de pobreza en el discurso de UNICEF y de qué manera se representa al “otro”.

Hasta aquí entonces nos hemos introducido en los planteos de Verón respecto a los discursos sociales y la forma de hacer una “lectura” sobre ellos, pasando luego por la propuesta de Saussure sobre la manera de concebir al signo, y los aportes de Barthes sobre lo que entiende por *mito*. Luego hemos revisado la teoría de representación teatral de Goffman como forma de poder abordar el recurso del *celebrity* y por último concluimos en un abordaje que entiende a la pobreza y a los “pobres” como una categoría socialmente construida.

¹¹² op. cit.

¹¹³ en Saiz, 2009, p.427.

¹¹⁴ Ferri en Aldás y Benet, 2003, p.166

7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

7.1. Primeras consideraciones

Las campañas que se analizarán a continuación constituyen el objeto de estudio de la investigación. En una primera aproximación nos centraremos en algunos aspectos que mantienen en común todas las campañas, basándonos en ciertos planteos vistos en el marco teórico y en algunos los aportes de los testimonios de las entrevistas realizadas en relación a las campañas. Las mismas fueron impulsadas por UNICEF, y realizadas en conjunto con los integrantes de la agencia de publicidad JWT.¹¹⁵ Estas campañas se enmarcan dentro de la publicidad social pues persiguen un fin social, que reside en la protección de los Derechos Humanos de los niños y adolescentes¹¹⁶.

Para poder comprender mejor la forma en que se construye el discurso audiovisual específico de las campañas, debemos primero recordar lo establecido en el marco teórico acerca de la forma que tiene UNICEF de concebir la Comunicación para el Desarrollo. Dicha organización considera que “las estrategias de CPD [Comunicación para el Desarrollo] que fomentan el cambio de comportamiento y social son esenciales a largo plazo para el desarrollo sostenible y la amplia realización de los derechos de la infancia”¹¹⁷. De esta forma, a través de sus campañas de publicidad social UNICEF estaría realizando una comunicación en pos del desarrollo, si bien al momento de analizarlas veremos que podrían haber determinadas cuestiones que vistas desde ciertos enfoques no estarían contribuyendo del todo a ese objetivo.

Como se planteaba en el marco teórico, Kotler y Roberto (1992) definen a una campaña de cambio social como un “esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”¹¹⁸. Esto se puede vincular a las campañas de UNICEF, donde dicha institución vendría a ser el agente de cambio que busca convencer a los destinatarios, es decir, su público objetivo (que se mencionará a continuación) de que acepten, cambien o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas que permitan contribuir con su causa: la protección de los derechos de los niños y adolescentes. Esta causa es la que Andrés del Campo (2010) define como finalidad, la que se relaciona generalmente con la razón de ser de la organización, con su filosofía institucional, aquella que guía las acciones de comunicación que se realizan. Andrés del Campo

¹¹⁵ A través de un contrato simbólico de un dólar por año. La agencia, por su parte, se comprometía a hablar con los proveedores y a tratar de llegar a precios menores tratando de mantener la calidad.

¹¹⁶ Si bien el cometido de Unicef son niños y adolescentes, veremos que la mayor parte de las piezas se enfocan solamente en niños, lo que implica un recorte de la representación de su población destinataria.

¹¹⁷ Mc Call, 2011, P.39.

¹¹⁸ op. cit., p.18.

diferencia a la finalidad de los objetivos más concretos que se plantean en las campañas de publicidad social, que en el caso de UNICEF éstos van variando según las campañas, pero siempre mantienen una coherencia con la finalidad. En ese sentido, como explica Leandro Gómez¹¹⁹, la finalidad siempre fue defender los Derechos Humanos, que era el “brief constante y permanente” (en Bajarlia 2012).

Los objetivos principales de UNICEF en cuanto a las campañas de publicidad fueron, según María José Giró¹²⁰, principalmente tres. El primero residió en posicionar a UNICEF dentro de Uruguay: “Hacer entender a la gente que la organización estaba presente en el país y que trabajaba por la niñez uruguaya, y que los fondos o los recursos que se disponían se invertían en programas acá y no en programas en el exterior” (Giró en Bajarlia, 2012). Respecto a este objetivo, todos los informantes afirmaron que UNICEF tenía un gran problema dado que la organización era conocida por su carácter mundial, lo que hacía que localmente el uruguayo lo asociara más con otros países que con el propio, que conducía a que muchas veces fuera escéptico a la hora de colaborar. Esto fue constatado con una investigación que se realizó en ese momento a nivel local, según indicó Nicolás Dutra¹²¹. A partir de ello se apostó a posicionar a UNICEF en el Uruguay generando una comunicación que transmitiera claramente que la organización trabajaba para los niños uruguayos.

El segundo objetivo apuntó a difundir los derechos de los niños para que todos los sectores de la sociedad, así como los propios niños y adolescentes, los conocieran y asumieran un rol activo sobre ellos. El último objetivo se vincula con la recaudación de fondos, ya que, como explica Giró (2012), UNICEF, pese a ser una organización social, necesita de recursos económicos para poder sustentarse, y es por ello que algunas campañas apuntaron a recaudar fondos y conseguir el apoyo de empresas y personas individuales para poder implementar proyectos de diversa índole.

A través de ellos vemos cómo están presentes los objetivos generales de la publicidad social expuestos por María Cruz Alvarado (2010) en el marco teórico, que radican en denunciar la existencia de ciertos problemas, en sensibilizar a la población y buscar el involucramiento y la implicación de los receptores en determinadas problemáticas, y en algunos casos, en incitarlos a una acción, a que colaboren con la causa. Para lograr estos objetivos veremos que en las campañas se apela a vocablos recurrentes, como “acompañanos”, “colaborá”, que son propios de la publicidad social y que veremos más adelante que la forma en que están presentados manifiesta distintos aspectos vinculados con la organización.

¹¹⁹ Director creativo, presidente y vicepresidente de JWT de 2004 a 2010

¹²⁰ Encargada de Comunicación de UNICEF de 2000 hasta 2010.

¹²¹ Director de Cuentas de JWT, encargado de UNICEF desde 2004 a 2007.

La temática que nuclea a todas las campañas es la protección de los Derechos Humanos de los niños y adolescentes. Dentro de este gran tema, si nos basamos en la clasificación establecida por Alvarado (2010) sobre los ámbitos temáticos centrales que aborda la publicidad social, podemos decir que las campañas de UNICEF tratan sobre la marginación y la discriminación, pues, como explica la autora, son “acciones cuya comunicación se dirige a fomentar actitudes solidarias o a colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad, o que sufren cualquier tipo de discriminación.¹²²” En cuanto a las temáticas específicas de cada campaña, Giró explica que éstas surgen del Programa de Cooperación que UNICEF mantiene con el gobierno (y que se renueva cada cuatro años), donde se establecen las prioridades de trabajo para un determinado período de tiempo y cuáles son las necesidades más importantes a atacar. Asimismo, hay algunas temáticas que se definen de acuerdo al contexto, como por ejemplo la del terremoto de Haití. El hecho de que las temáticas sean establecidas en conjunto con el gobierno podría llegar a explicar por qué hay ciertos aspectos que, como veremos más adelante, no se cuestionan ni se problematizan.

A partir de eso, podemos proponer que la publicidad social que realiza UNICEF en todas sus campañas sería, según el planteo de Alvarado (2010), en primer lugar *altruista*, pues incita al receptor a ayudar de forma desinteresada a otros individuos de la sociedad y le pide que piense primero en ellos antes que en él mismo. De todas maneras, si partimos del planteo de Andrés del Campo (2010) y González Martín (1999), se puede catalogar a esta publicidad también como *egoísta* (Alvarado, 2010), ya que la decisión que tomará el receptor está motivada asimismo por un deseo de satisfacción y bienestar personal.

En cuanto al público objetivo al que apuntan las campañas, este es definido por la organización como toda la sociedad uruguaya:

Nuestro público objetivo en cuanto a las campañas institucionales siempre era la sociedad en su conjunto. Para nosotros es muy difícil definir un público muy acotado porque en realidad para lo que nosotros trabajamos es para que los derechos de los niños se conozcan, se difundan, se respeten, y en eso cada sector de la sociedad tiene un rol. (Giró en Bajarlia, 2012).

Por el lado de la agencia, Claudio Badano¹²³ es un poco más acotado a la hora de definir el público objetivo: “Eran todas las personas que tenían un poderío económico medio, que tenían la posibilidad de poder levantar un teléfono y hacer una donación. Personas que ya trabajaban, que tenían una pseudo-independencia” (Badano en Bajarlia, 2012).

¹²² Alvarado, 2010, p.358.

¹²³ Productor de la agencia JWT.

A partir de lo mencionado anteriormente, y retomando el planteo de Kotler y Roberto (1992), se puede afirmar que las campañas de UNICEF están conformadas por: la causa, que es la defensa de los Derechos Humanos de los niños y adolescentes; el agente de cambio, que es UNICEF; los destinatarios, que se corresponden con el público objetivo recientemente definido; el canal, que en todos los casos es la televisión; y la estrategia de cambio, que está vinculada con los recursos del discurso utilizados para poder cumplir con los objetivos, los que serán analizados a continuación.

7.1.1. Publicidad solidaria

A la hora de tocar temas vinculados a la vulnerabilidad de derechos de los niños y adolescentes (niños en situación de calle, maltrato infantil, abuso, entre otros), los creadores de las campañas podrían tener ciertas exigencias y aspectos que cuidar. Según Giró (2012), UNICEF posee una política “bastante fuerte” en los países del Cono Sur respecto a la forma de abordar determinadas problemáticas, pues se trata de personas menores de 17 años que deben tener una protección especial y por lo tanto hay ciertos temas que no se pueden exponer (como publicar la identidad de los niños, llamarlos por su nombre, entre otras cosas). Asimismo, Giró aclara que si bien en campañas como *Catástrofe* o *Derechos* se ven imágenes más impactantes, siempre se trata de ficción, pues parte de las restricciones implica no manejarse con testimoniales reales. Por su parte, Victoria Blanc¹²⁴ afirma que no existen restricciones comunes a todos los países pero sí ciertas guías sobre la forma de abordar comunicación, por ejemplo respecto a la utilización de imágenes, dejó en claro que “para UNICEF es importante que al abogar por los Derechos Humanos de los niños y las niñas, no se los ponga en riesgo, incluyendo daño psicológico, estigmatización, o rechazo por parte de sus comunidades.” (Blanc en Bajarlia, 2012). Según Badano, las exigencias a la hora de hacer las campañas pasaban por tener una comunicación que fuera clara, inteligente y sin llegar a lo “pornográfico” (2012). Con este término se interpreta no llegar a hacer algo tan explícito que pueda llegar a tornarse visualmente “obsceno”.

Por su parte, Gómez y Dutra coinciden en que la forma de abordar estos temas depende de la ética y de los códigos con los que se manejan los creadores de las piezas. En ese sentido, Gómez asegura que es importante respetar tanto al público como a las realidades que se representan:

En general eso depende mucho de los códigos del que trabaja en esto, y hay códigos que son compartidos con UNICEF también. Lo que me parece es que siempre es importante no subestimar a la gente, al público al que uno se dirige y respetarlo muchísimo, respetar todo: a la gente y a la realidad que estás representando. Son temas delicados, (...) se puede caer muy fácilmente en la sensiblería o en el golpe bajo (...) Depende mucho de cuál es el objetivo de la campaña puntual

¹²⁴ Actual encargada de Comunicación de UNICEF (desde el año 2011).

pero sí para mí hay como un tema más de código ético – moral si se quiere – que es justamente ser muy respetuoso de lo que estás comunicando, el mensaje que estructurarás, cómo lo estructurarás, y cómo jugarás con las herramientas de comunicación. (Gómez en Bajarlia, 2012).

Si bien los informantes aseguran haber mantenido una línea de comunicación que se basara en la ética, que no expusiera a los niños ni “cayera en la sensiblería”, al momento de observar algunas campañas veremos que esto podría resultar en cierta forma contradictorio, pues si bien se trata de ficción, de todas maneras se intenta representar a los verdaderos niños, donde en muchos casos observaremos que se recurre a imágenes que describen de forma explícita y detallada situaciones vulnerables que socialmente tienden a ser consideradas penosas y degradantes (niños revolviendo de la basura, durmiendo en la calle, etc.), haciendo énfasis en sus gestos sufridos y desconsolados.

Si bien las campañas presentan rasgos comunes entre sí, cada una posee su particularidad en cuanto a recursos, imágenes, etc.; aspectos en los que ahondaremos a continuación.

7.2. CATÁSTROFE

La campaña *Catástrofe* fue emitida en el año 2001 y por el éxito atribuido por sus productores volvió a emitirse en el año 2008. *Catástrofe* apuntó a que la sociedad tomara consciencia sobre los problemas relacionados a la vulnerabilidad de los derechos de la infancia y la adolescencia en Uruguay y a comunicar el hecho de que UNICEF trabaja en Uruguay. “Los objetivos fueron concientizar sobre los problemas reales de la infancia y la adolescencia vinculados siempre a Uruguay”, aseguró Dutra. Por su parte Giró coincidió con Dutra y ahondó un poco más en los objetivos:

Esta campaña (...) se llama Catástrofe porque lo que hicimos fue un paralelismo entre las catástrofes naturales en que la gente percibía que UNICEF actuaba, como son inundaciones, terremotos, emergencias a raíz de desastres naturales y el paralelismo que hicimos era contarle a las personas que cada vez que un niño no puede ejercer sus derechos o alguno de sus derechos es vulnerado sufre una catástrofe, y por eso UNICEF interviene y trabaja en Uruguay. El objetivo de la campaña es sensibilizar, generar conciencia e información sobre la situación y la realidad de la infancia acá, en el país.¹²⁵

Los creadores parecen recordar con orgullo esta campaña, la que, según sostienen, fue la “vedette” de todas las que se hicieron de UNICEF en Uruguay. Uno de los rasgos distintivos que destacan los creadores fue su estética cinematográfica; según opina Dutra: “Fue como que (...) por primera vez (...) UNICEF por lo menos en Uruguay ponía un comercial de esta naturaleza al aire. Fue bastante

¹²⁵ Giró, 2008, en línea en http://www.espectador.com/1v4_contenido.php?id=120024.

impresionante para ellos el resultado que tuvieron a nivel de lo que fue el público.” (Dutra en Bajarlia, 2012).

Según indican los informantes, esta campaña se realizó con el fin de posicionar a UNICEF como una organización que trabajaba en Uruguay. “Lo que quería hacer UNICEF en ese momento era comunicar e informar que quedara claro que UNICEF Uruguay trabajaba para los niños uruguayos, porque al ser una organización internacional estaba mucho esa duda (...) y creo (...) que la pieza logra transmitir eso”, aseguró Giró (en Bajarlia, 2012). A partir de ese objetivo es que se decide comunicar cuál es la situación de esos niños por los que UNICEF trabaja.

La campaña se volvió a emitir en 2008. Esto se debió, según Giró, a que consideraban que la pieza podía volver a tener buena recepción por parte del público:

[Como la pauta] no había llegado a todo el público que nosotros queríamos, entonces entendimos que por el contexto del país era una campaña que seguía vigente y que se podía seguir mostrando y pautando en la televisión y que la gente la iba a recibir bien, y la verdad es que creo que la gente entendió el mensaje¹²⁶, afirmó Giró.

7.2.1. Descripción y análisis de las escenas

Podemos dividir al *spot* en seis escenas, donde en cada una se representa una metáfora¹²⁷. Estas escenas son independientes, es decir, no responden a un orden cronológico sino que en cada una se narra brevemente una historia diferente. Las historias no tienen un principio y un final sino que aparecen como “flashes”, se muestra un fragmento de cada historia que es luego interrumpida por la siguiente. El texto que aparece en cada escena mencionando a las distintas metáforas actúa como anclaje¹²⁸, es decir que va guiando al lector en su interpretación de lo que ve. Para poder comprender mejor cómo se presentan las situaciones de los niños resulta relevante introducirnos en cada una de estas escenas y explorar cuáles son los recursos discursivos que se utilizan en cada una para representarlas.

¹²⁶ Giró en Bajarlia, 2012

¹²⁷ Según Beristain (1995), la metáfora es una figura retórica que se funda en una relación de semejanza entre el significado de ésta y el término que reemplaza, si bien los términos asociados se refieren a aspectos de la realidad que comúnmente no se vinculan (Beristain, 1995).

¹²⁸ Término definido por Barthes, que hace referencia a la función que permite guiar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así las múltiples interpretaciones posibles, es decir, “de todos los sentidos posibles denotados del objeto (...) [nos permite] elegir el nivel de percepción adecuado” (Barthes, 1993, p. 32).

El *spot* comienza con un plano desde arriba de un dormitorio donde se ve una cama junto a una mesa de luz. Vemos que la cama no tiene colchón, y esto se percibe porque se ve la rejilla que va debajo. La cámara hace zoom y aparece un primer plano de la cara de un niño, que se muestra que está debajo de las rejillas. Se puede ver que el niño está llorando. Esto se hace más notorio cuando la cámara hace un primerísimo primer plano del ojo del niño y le da un énfasis visual a las lágrimas. El llanto refleja un sentimiento emotivo que generalmente es causado por tristeza¹²⁹, por lo que se deduce que el niño está triste. En ese momento aparece la frase “una inundación”. Esta frase actúa como anclaje de la primera metáfora, que consiste en realizar un paralelismo entre la lágrima, que está hecha de agua, y una inundación. Una inundación es una catástrofe, cuyo término significa una “multitud excesiva de algo”¹³⁰, por lo que en un nivel metafórico se alude a la idea de que el niño posee una multitud excesiva de lágrimas y por lo tanto de tristeza. En el contexto del *spot*, la tristeza del niño seguramente se deba a que sus derechos no están siendo respetados.

La segunda escena muestra a unos niños tirando botellas vacías en un contenedor. La metáfora que se quiere comunicar es la de “una avalancha”, que nuevamente es percibida por el receptor a través del texto impreso mientras la escena transcurre. Se establece aquí una comparación entre el efecto que producen las botellas al caerse con el de una avalancha. En el momento en que los niños comienzan a tirar las botellas la cámara pasa tomar un plano nadir¹³¹ lo que le otorga al receptor la impresión de que las botellas se le están cayendo encima, haciendo más real la sensación de avalancha. Los niños se encuentran sucios y despeinados, y vestidos con ropa vieja, rota y gastada, que socialmente es asociada a condiciones de pobreza y por ello justifica que estén trabajando. Esta forma de representación, como explica Sontag (2003), busca denunciar y conmover: “el afeamiento, mostrar de algo su peor aspecto, es una función más moderna: didáctica, incita a una respuesta activa. Para que las fotografías denuncien, y acaso alteren una conducta, han de conmocionar”¹³². Lo que se puede interpretar es que los niños en vez de estar jugando, haciendo los deberes o mirando la televisión en sus casas, como todo niño en la sociedad uruguaya se espera que haga, estos se encuentran recolectando botellas usadas y arrojándolas a un contenedor. Se ve que las botellas están sucias, aplastadas y en mal estado, lo que denota que fueron usadas anteriormente.

Vemos que en esta escena el ritmo de la música se comienza a acelerar y el volumen va en aumento hasta que llega como a un punto máximo que coincide con el cambio de escena. Allí la música alcanza un nivel de intensidad que se asemeja a una suerte de grito cantado, que es acompañado por la imagen

¹²⁹ O también podría ser de alegría pero los gestos del niño y la música dan la sensación que las lágrimas son causadas por un sentimiento de tristeza.

¹³⁰ Real Academia Española, 2010, en línea en www.rae.es

¹³¹ Este plano implica que la cámara se sitúe por debajo del personaje.

¹³² p.95

de un niño cuyos gestos dan la sensación de que el sonido sale desde dentro de él, como si lo estuviera expulsando por su boca. Aquí la cámara hace una toma cenital¹³³ del niño, quien se ve al principio en un primerísimo primer plano centrado en la boca del niño, y luego la cámara se empieza a alejar, hasta que se puede ver que el niño se encuentra en un sitio público compuesto por cuatro columnas, que a nivel del significado podría ser la parte de afuera de un edificio. No se especifica exactamente qué sitio es, pero se da la pauta de que es un lugar de paso, un sitio anónimo donde las personas transitan pero no se instalan. Este lugar connota la falta de identidad del niño, de raíces, de pertenencia. El niño está solo, y es de noche. Los gestos del niño y el movimiento que hace con su cuerpo, como sacudiéndose, sumado al nivel de intensidad de la música, refuerza la idea de que el sonido sale desde adentro de él, y lo hace vibrar. Su mirada se dirige en todo momento hacia la cámara, hacia el receptor que está del otro lado. En esta escena se compara a los sentimientos del niño con un volcán, aludiendo en un nivel metafórico a la idea de que el niño posee distintos sentimientos dentro de sí, que por el contexto donde se encuentra se puede interpretar que son sentimientos de tristeza, angustia, dolor, furia, y que en un momento “explota” como un volcán en erupción y saca todas esas sensaciones hacia afuera.

En la siguiente se pasa a un plano subjetivo, es decir, que se pasa a mostrarnos la historia a partir de la mirada del niño. El relato se construye a través de la percepción del niño. En el plano denotativo se puede ver a un hombre que viene acercándose a la cámara, de forma precipitada, agarra una silla y la tira y realiza movimientos bruscos con los brazos dirigidos al niño. En el plano connotativo se puede interpretar que el hombre está ejerciendo actos de violencia hacia el niño. Esta es la escena donde la violencia se hace más explícita. Si bien no se explicita quién es el hombre, se apela a que el lector, desde sus preconcepciones, entienda que seguramente se trate del padre o quizá del tutor a cargo, y que lo que se está representando es una situación de violencia doméstica que vive el niño. De esta manera el padre, que connota poder, autoridad, fuerza, se contrapone con el niño, que connota debilidad, vulnerabilidad, fragilidad. Si bien se muestra a un hombre que se relaciona más con la figura del padre, la idea que se pretende transmitir es de la violencia que sufre el niño en su casa, que trasciende la figura del padre, y que pueden incluir en algunos casos también a la madre. A partir de eso cobra sentido la metáfora, que transmite la idea de que el niño vive en su casa una guerra cotidiana, marcada por la violencia que recibe a partir del maltrato sus padres o de las personas que están a su cargo.

Se ve que tanto el hombre como el niño (en su condición ausente) se encuentran en el patio de una casa. En el plano del significante se visualiza una casa espaciosa, grande, con un patio, lo que llevándolo al plano del significado refleja un determinado nivel económico. Podemos decir que acá existe una relación sintagmática entre la casa y los personajes, es decir, que esta relación establecida es

¹³³ Cuando la cámara se posiciona por encima del personaje.

significativa pues en el plano connotativo nos da una pauta sobre el nivel socioeconómico del hombre y del niño, que es más elevado que el de los niños que se encuentran en las escenas anteriores. La vestimenta del hombre (traje y corbata), también ayuda a elaborar esta idea, pues connota su nivel social, que puede identificarse con la clase media. Aquí podríamos visualizar la intención de querer asociar la situación de vulnerabilidad de los niños a un nivel económico más elevado que el que acostumbra a mostrar UNICEF en las piezas, lo que podría indicar que también quiere incluir otras clases sociales a la hora de referirse a los derechos vulnerados, específicamente a la violencia doméstica, si bien esta relación se ve una sola vez en todo el spot.

Antes de finalizar la escena la cámara muestra a un muñeco tirado sobre el pasto. Esta imagen se puede interpretar como que el niño al haber sido maltratado y golpeado es posible que se le haya caído el juguete, o que el padre mismo se lo haya tirado. Es una imagen que refleja desolación, y que va en contra de lo que naturalmente se espera que ocurra entre un padre y un hijo: en vez de que el padre le otorgue el juguete al niño para que juegue, éste se lo saca, le quita la posibilidad de jugar y por el contrario lo introduce en una situación de violencia.

A continuación se pasa a la próxima escena, donde en el plano denotativo se ve a una niña sentada en una pose acurrucada sobre un cartón en un banco al aire libre. La oscuridad refleja que es de noche y el hecho de que se vean detrás el movimiento de los autos da la pauta que esa niña se encuentra en un lugar público exterior. Se ve que la niña está temblando y se agarra las piernas. En el plano denotativo se puede interpretar que esa niña está sufriendo de frío y que no tiene a donde ir a dormir. Esta idea es reforzada a través del cartón que se mueve, cuyo significado alude al hecho de que hay viento y por la forma en que está vestida (ropa abrigada) que indica que es invierno. Se establece una relación sintagmática entre la postura de la niña, el lugar donde se encuentra y el momento del día en que ocurre la escena, pues nos indica que esta niña no tiene un hogar sino que vive en la calle en duras condiciones, marcadas por la pobreza extrema. Su situación es comparada con un terremoto. Según el diccionario de símbolos de Cirlot, un terremoto “es en el fondo una aplicación del simbolismo universal del sacrificio”¹³⁴. Esta idea cobra sentido en el contexto del mensaje que pretende dar UNICEF, que hace alusión a la vida sacrificada que tiene la niña por carecer de diversos derechos como el de protección, un hogar digno, una buena alimentación, entre otros. El terremoto además implica una “sacudida del terreno”¹³⁵, lo que en un plano del significado podemos interpretarlo como que a esos niños se le movilizaron los cimientos, aquellas estructuras sobre las que los seres humanos construyen su vida y que muchas veces dan por sentado, como tener un hogar, un sitio donde dormir, alimentos, etc.

¹³⁴1997, p.435

¹³⁵ Real Academia Española, 2010, en www.lema.rae.es/drae/?val=terremoto

En la escena final aparecen muchos niños formados en filas mirando hacia abajo. En el plano del significado esto puede interpretarse como que se encuentran avergonzados por su situación. De a poco comienzan a subir la cabeza, y a mostrar quiénes son. Así, van levantando de a uno la mirada y la dirigen al receptor, quien ahora puede ver a los ojos a esos niños y conocer los rostros que se esconden detrás de esas duras situaciones de vida. Aquí el recurso de la mirada propio de la publicidad social es explotado al máximo, donde los niños miran fijo a la cámara, con la intención de mostrar quiénes son e implicar al receptor que está del otro lado. Sus expresiones faciales se acentúan, presentándolos como seres serios, tristes, que están en silencio, no hablan, solamente miran a la cámara. En algunos casos se ve que algunos niños abrazan a otros en señal de apoyo. La luz en esta escena se torna aún más escasa, predominan los colores oscuros y los cuerpos, y los rostros se presentan en penumbra, lo que le otorga más seriedad y dramatismo al mensaje.

La metáfora que se plantea en esta última escena es la de una epidemia. Una epidemia es una “enfermedad que se propaga durante algún tiempo por un país, acometiendo simultáneamente a un gran número de personas”.¹³⁶ De esta manera se alude a la idea de que la imposibilidad de ejercer los derechos es como una enfermedad que se apodera de muchos niños uruguayos, sin discriminar por género, edad, color de pelo, color de piel, etc. Frente a ello lo que busca UNICEF es justamente reducir esa epidemia.

7.2.2. Interpretación del *spot*

El mensaje clave de la campaña queda de manifiesto al final de la pieza cuando el locutor dice “Usted piensa que UNICEF actúa solo en lugares donde hay catástrofes. Tiene razón. Cada niño uruguayo que no puede ejercer sus derechos sufre una catástrofe, por eso también trabajamos en Uruguay.” De esta manera vemos cómo se recurre a la metáfora de una catástrofe para poder representar la situación de los niños. Según la define la Real Academia Española, una catástrofe es un “suceso infausto que altera gravemente el orden regular de las cosas”¹³⁷. A partir de ello en la pieza se realiza un paralelismo entre las catástrofes naturales como inundaciones, terremotos, volcanes, y la situación de falta de derechos que viven los niños, que también es considerada una catástrofe porque altera gravemente el orden regular de sus vidas. Si lo analizamos desde el punto de vista saussureano, el significante *catástrofe* remite a un significado de dolor, tristeza, sufrimiento; aspectos que connotan negatividad y que son consecuencia de toda catástrofe. Así, lo que se interpreta es que aquellos niños que tienen vulnerados algunos de sus derechos atraviesan una situación de dolor que se asemeja a la de una catástrofe de la naturaleza.

¹³⁶ Real Academia Española, 2010, en www.lema.rae.es/drae/?val=epidemia

¹³⁷ Real Academia Española, 2010, en www.lema.rae.es/drae/?val=catastrofe

Los protagonistas del *spot* son niños, que pretenden representar la realidad de los sujetos a los que se dirige la ayuda, aquellos que no pueden ejercer sus derechos plenamente. Como se mencionaba en el apartado de publicidad social, el niño es, según plantea Alvarado (2010), una figura muy utilizada por la publicidad social ya que permite sensibilizar al receptor. Esto se debe a que la figura del niño, concebido desde el punto de vista de Saussure, es un significante que remite a diversos significados como fragilidad, ingenuidad, vulnerabilidad, futuro, entre otros. En este caso los niños son presentados como seres sufridos, que se encuentran inmersos en situaciones de vida que socialmente se conciben como difíciles, marcadas por el maltrato, la violencia doméstica, la falta de un hogar, la soledad y la falta de recursos. Como explica Alvarado “la publicidad social muestra una diversidad de tipos, personas y grupos que habitualmente la publicidad comercial deja de lado”¹³⁸. Esta afirmación cobra sentido en esta pieza, donde no se muestran protagonistas felices, sonrientes y con un buen aspecto, como a los que generalmente tendería a recurrir la publicidad comercial a la hora de presentar a un producto, sino que se muestran personajes serios, en algunos casos sucios, con atuendos precarios, y con expresiones que reflejan sentimientos que distan mucho de la felicidad. La forma en que son presentados no es casual, sino que responde a los estereotipos sociales que guían la interpretación del receptor y lo ayudan a entender lo que el emisor le presenta. Esta idea es afirmada por Alvarado: “La publicidad social “no deja de representar en sus mensajes (...) a aquellos a los que se dirige, por medio del estereotipo socialmente compartido que de ellos existe”¹³⁹. Esto significa que para representar la idea de que los niños viven en una situación de “catástrofe”, se parte de valores y estereotipos arraigados en la sociedad a través de los cuales las personas asocian a esos niños con lo que entienden por una vida marcada por el “dolor” y el “sufrimiento”. Estos estereotipos van desde la forma en que se visten los personajes hasta los gestos que realizan, los colores, las situaciones donde se ven inmersos, el nivel socioeconómico al que pertenecen (que es bajo), etc.

La iluminación y los colores que predominan en las imágenes y en la vestimenta son otros aspectos relevantes en esta pieza, pues ayudan a construir la forma de presentar a los personajes y a sus situaciones de vida. Según explica Néstor Sexe (2001) citando a Goethe (1820), el color, más allá del cuerpo donde se percibe, produce un determinado efecto en la “esfera moral del sujeto”¹⁴⁰. El color, explica Sexe, es polisémico, es decir, que tiene varios significados simbólicos que dependen de las distintas culturas. En este caso predominan los colores sobrios y “apagados” como los negros, marrones y grises. El color de la vestimenta es otro aspecto que nos “habla” de los personajes; según Sexe (2001), “mucho antes de acercarse y aún antes de hablarnos, cualquier persona nos está connotando su rol social, actitud, estado de ánimo, a partir de su ropa y de los colores de la misma”¹⁴¹.

¹³⁸ en Andrés del Campo, 2010, p. 90.

¹³⁹ op. cit.

¹⁴⁰ p.150

¹⁴¹ op. cit., p.155.

Esto cobra sentido en la pieza, donde vemos que los personajes se presentan en su mayoría con atuendos que también son de colores sobrios y “apagados” como negro, marrón, azul oscuro y gris. Estos colores connotan seriedad, y se podrían interpretar como que reflejan la falta de colores “vivos” o “llamativos” de sus almas. El negro, según Sexe, es asociado a lo siniestro, a la muerte y la sobriedad. Otro color que predomina es el blanco, que según Sexe uno de sus significados es el de la ausencia de color, porque se percibe como incoloro. Esta acepción se condice con la imagen que se pretende dar de los niños. En cuanto a la iluminación, predomina la luz tenue, donde los personajes en muchas escenas aparecen en penumbra y hay zonas del cuadro que están muy oscuras y apenas se puede percibir lo que hay en ellas. La sensación de oscuridad acompaña al contexto de la historia, y puede interpretarse como que refleja la oscuridad interior que caracteriza a los personajes, su estado de ánimo.

La banda sonora es clave en la construcción del tono dramático que posee la pieza. La canción pertenece al grupo U2 y fue hecha específicamente para el *spot*. Es una música con un tono fuertemente melancólico, conmovedor, emotivo, que se va haciendo más acentuado a medida que el ritmo va aumentando. Se ve cómo al principio el ritmo va tomando impulso hasta que en un momento hace un quiebre, el volumen aumenta y la sensación de emotividad se hace aún mayor, como veremos en la escena donde predomina la metáfora de “un volcán”. Esta música nos ambienta e inserta aún más en la historia.

7.2.2.1. Contrato de lectura

A partir del análisis previo podemos deducir que el contrato de lectura (Verón, 1996) que se establece con el lector modelo¹⁴² a partir del discurso del *spot* lo que busca es invitarlo a que se implique en la situación de los niños y que se haga protagonista de un fragmento de sus vidas. El receptor se hace testigo de la situación que viven los niños, y a partir de eso la organización apela a que así pueda comprender mejor cómo se sienten esos niños; que vea más de cerca cuáles son sus situaciones cotidianas y cómo los hace sentir; de alguna manera intenta que el receptor sea empático, que se ponga por un momento en el lugar de esos niños. Como vimos, la implicación es, según Gonzalez Martín (1996) una de las funciones específicas del lenguaje de la publicidad social ya que a través de esta se

¹⁴² Este término fue planteado por Umberto Eco (1993), quien parte de la base de que la interpretación que el receptor pueda hacer de un texto se encuentra sujeta a ciertos márgenes que son creados por el emisor. Por lo tanto, será un “lector modelo” aquel receptor cuya interpretación sea capaz de operar dentro de las posibilidades justificables y predecibles que establece un texto. Así, al plantear una estrategia textual, el autor deberá prever un “lector modelo” que sea capaz de cooperar en la actualización del texto de la manera prevista.

pretende involucrar al receptor en la historia que se está narrando. En esta campaña la implicación no se manifiesta a través de palabras ni frases, sino que se recurre a las imágenes, los planos, y sobre todo el recurso de la mirada a cámara, analizados previamente.

Otra de las funciones mencionadas por el autor que se pueden apreciar en este *spot* es la de positivación. Para poder justificar que UNICEF trabaja en Uruguay primero decide mostrarle cuáles son los problemas que busca solucionar. Por eso se recurre a mostrar las realidades de los niños haciendo foco en los aspectos negativos y mostrando únicamente esos aspectos, con el fin de legitimizar la labor de UNICEF, pues de lo contrario, la importancia de velar por los derechos de los niños probablemente perdería el sentido y no se comprendería la necesidad de la misión de UNICEF.

UNICEF a través de esta campaña se presenta ante el receptor y busca que éste entienda cuáles son sus motivos para trabajar en Uruguay. Esos motivos, explica, son las situaciones de “catástrofe” en las que se ven inmersos los niños que no pueden ejercer sus derechos.

Si realizamos una lectura más profunda podríamos percibir que el lugar que se le propone al receptor no se caracterizaría por ser reflexivo ni abierto al diálogo, sino, por el contrario, se lo invita a asumir un rol pasivo frente al *spot*, que no cuestione ni vaya más allá de las situaciones y la información que UNICEF le presenta. A este punto haremos mención más adelante.

7.2.2.2. Huellas

A través de la forma en se plantea la información, la forma en que se muestran las imágenes y en que se narran las situaciones se pueden observar una multiplicidad de huellas que se vinculan por un lado a las intenciones de lo que los miembros de UNICEF intentan comunicar, como la utilización de las metáforas para representar la situación de los niños, la elección de qué situaciones representar, la forma en que decide representarlas. Existen otras huellas, aquellas que Néstor Sexe (2010) llama “inconscientes”, que no necesariamente fueron colocadas de manera intencional por los miembros de UNICEF, y que son rescatadas por el analista porque aportan sentido y construyen el discurso. Por el otro lado están las huellas que se vinculan al contexto de la sociedad donde tiene lugar la pieza, es decir, la sociedad uruguaya, que van desde aquellas que se desprenden de los estereotipos y valores sociales de los que se vale UNICEF para representar la situación de los niños, como se mencionaban anteriormente, hasta los rasgos de los personajes, que demuestra que son uruguayos y por lo tanto hacen más creíble al mensaje, la voz del locutor, cuyo acento refleja que es uruguayo, entre otras cosas.

A partir del análisis de las huellas podría asumirse que en esta campaña está presente la noción de pobreza, que es asociada a la vulnerabilidad de derechos que viven los niños. Esta idea es respaldada

por el hecho de que los significantes que se observan en las distintas escenas remiten al significado que socialmente existe de la pobreza, que en general está asociado a la carencia desde el punto de vista material: niños reciclando botellas, que no tienen hogar, que habitan en la calle, que visten con ropas viejas y gastadas, con expresiones de tristeza y seriedad, con rostros sucios en algunos casos, etc. A partir de esto, y basándonos en los planteos de Woolf (en Saiz, 2010), vemos cómo UNICEF representa a un “otro específico”, y plantea su concepción de quiénes son los “pobres” y cómo se ven, imponiéndosela al receptor como algo natural, algo “obvio”. Esto puede vincularse a lo que Barthes define como *mito* (1996), que consiste justamente en presentar el mensaje de manera que parezca evidente, sin dar lugar a que sea descifrado o cuestionado por el receptor. Esta forma de mitificar la pobreza, para poder funcionar, se nutre del sentido común del receptor y de sus estereotipos y valores más profundos.

Por otro lado, Ferri (en Aldás & Benet, 2003) propone que el nivel de cercanía física o cultural en el que se encuentra el “otro” incide en la concepción que tanto el emisor (UNICEF) como el receptor tengan sobre él, y a la vez repercute en el grado de respuesta social frente a cualquier pedido de ayuda. A partir de eso vemos que en este caso el hecho de que se trate de niños uruguayos parece ser utilizado por UNICEF como forma de promover una mayor identificación por parte del receptor, hacer que éste sienta más cercanas y familiares a las realidades de los niños y por lo tanto que aumente su posibilidad de respuesta.

7.2.3. Construcción del discurso

Finalmente, a partir del análisis de las huellas podemos observar que en una primera instancia nos enfrentamos a una campaña que construye su discurso publicitario audiovisual a través de imágenes que buscan conmover y emocionar al receptor, mostrándole la difícil situación que viven los niños uruguayos, considerados los “otros”, que tienen sus derechos vulnerados. Estas imágenes intentan reflejar las realidades de esos niños, pero siempre partiendo desde la mirada de UNICEF, y a la vez se nutren de los estereotipos sociales desde los cuales esas realidades son concebidas, para nuevamente volver a ratificarlos.

Si intentamos alejarnos de las opiniones de los informantes y mantener una postura crítica podemos observar que si bien UNICEF plantea que existen determinadas problemáticas en el país, lo que no explica es el por qué de esos problemas, es decir, no se realiza ningún cuestionamiento sobre la razón que lleva a que los niños sufran “catástrofes”, sino que se da ese hecho por sentado. Así, podría asumirse que la organización elude, consciente o inconscientemente, hacer ciertos planteos que puedan dejar en evidencia a los problemas “de raíz” de esas realidades, para enfocarse en mostrar hechos que ya están instalados en la mente del receptor y en la sociedad, a través de los cuales justifica

su labor. Se podría interpretar así que se establece una mirada que no cuestiona más allá de las circunstancias que se muestran.

7.3. DERECHOS

La campaña *Derechos* se realizó en el año 2004 en Uruguay. El objetivo, según los realizadores, era por un lado seguir insistiendo que UNICEF trabajaba en Uruguay y que velaba por los derechos de los niños uruguayos, y por el otro “generar un sacudón fuerte” (Dutra en Bajarlia, 2012), al comunicar cuál era la realidad del país en ese momento, que había venido de atravesar una fuerte crisis, donde los niveles de pobreza en la infancia habían aumentado significativamente. Como explica Dutra, lo que se pretendía era

informar a los uruguayos de lo que realmente estaba viviendo la infancia y la adolescencia, cómo había aumentado la pobreza, la falta de educación, cómo se había degradado la sociedad en esos segmentos de la niñez y la adolescencia. Teníamos por un lado el objetivo de comunicar eso y por otro lado el objetivo de hacer a UNICEF más uruguayo. (Dutra en Bajarlia, 2012).

Según indicaron los informantes, a diferencia de *Catástrofe*, en esta campaña se hizo una apuesta aún mayor para que el receptor entendiera que se trataba de niños uruguayos:

En cuanto a lo que se buscaba era, luego de *Catástrofe*, ya empezar a mostrar a mi país. O sea ese niño que está en el contenedor que conocés, ese niño que pide en esa esquina que conoces... (...) Después de *Catástrofe*, donde ya se contó que UNICEF trabaja en Uruguay empezamos a ver problemas locales (...) la violencia domestica, niños en la calle, entonces lo contamos ya un poco más racional para que te sientas identificado con la situación, la situación que ves a diario. (Badano en Bajarlia, 2012).

Otro de los objetivos fue, según Giró, transmitir que los niños son sujetos de derechos como los adultos y que muchas veces [esos derechos] son vulnerados, y que toda la sociedad es responsable en su respeto y cumplimiento” (en Bajarlia, 2012). Partiendo de estos objetivos, los realizadores desarrollaron una campaña que apuntara a “generar un sacudón fuerte” (Dutra en Bajarlia, 2012) en la población, comunicando cuál era la situación de los niños con derechos vulnerados.

7.3.1. Descripción y análisis de las escenas

Derechos posee una estructura muy similar al *spot Catástrofe*, que consiste en seis escenas distintas donde en cada una se muestra un fragmento de la realidad de alguno de esos niños. Para poder comprender mejor cómo se presentan las situaciones de los niños resulta relevante introducirnos en las diferentes escenas y explorar de qué manera se construyen sus historias.

Al comenzar el *spot* se puede ver, en el plano del significante, a unos niños hurgando en un contenedor. Enseguida se hace un primer plano de uno de ellos, y se ve que está comiendo algo que sujeta con las manos, pero no queda muy claro qué es. En el plano del significado se interpreta que los niños están revolviendo la basura en busca de alimentos, y que lo que come el niño, por su forma de comer y por el aspecto del alimento, es algo que encontró en la basura. El niño tiene el rostro sucio, en parte por la manera en que se está alimentando y es probable que también por haber revuelto la basura. La forma y los colores del contenedor connotan que éste pertenece a Uruguay y permiten que el receptor ya en una primera aproximación identifique a la situación con su país. Esta idea se termina de reafirmar cuando la cámara se aleja y se ve que se encuentran en una parte de la Rambla de Montevideo. Se pretende así que el receptor se identifique con el lugar, y de esta manera asocie el problema a Uruguay.

La iluminación nos da la pauta de que la escena transcurre en la noche. El movimiento de las luces que se ve a los lejos connota el rápido andar del tránsito en la calle, y a la vez el hecho de que este movimiento sea veloz otorga la sensación de que está pasando el tiempo. A esto se le suma la transición de las luces de los edificios que acompañan la escena, que pasan a apagarse, lo que en el plano del significado también indica que transcurre el tiempo y que están transcurriendo otras acciones mientras que los niños hurgan la basura. Esta es una de las escenas más “violentas” y explícitas del *spot*, y seguramente una de las más conmovedoras para el espectador. Lo que se busca representar es la situación de hambre que viven esos niños, donde su necesidad natural de alimentarse es tal que deben recurrir a la basura, a aquello que la sociedad desecha, para poder sobrevivir. Asimismo, la idea del pasaje del tiempo y del movimiento que hay a lo lejos puede hacer alusión a la idea de que paralelamente a la situación de esos niños el resto de la sociedad continúa con su marcha, sin detenerse en ningún momento a mirar a esa otra realidad que tienen al lado.

La segunda escena transcurre en el interior de una casa donde se puede ver a una mujer que está arrastrando a un niño hacia uno de los cuartos. Por los gestos faciales y corporales que manifiesta el niño, se deduce que lo están llevando a la fuerza mientras intenta resistirse, hasta que la mujer lo encierra en un *placard*. En el plano del significado se interpreta que esa mujer es su madre, y que está ejerciendo violencia sobre su hijo. Esta violencia termina de plasmarse cuando se ve que la mujer tranca el *placard* con una llave, impidiéndole al niño que salga. Aquí se puede visualizar el recurso de la metonimia¹⁴³, donde a través de la imagen de la mano se pretende que el receptor entienda que es la

¹⁴³ Se puede definir a la metonimia como una figura retórica que implica una sustitución de un término por otro, donde la relación con el primero puede establecerse de forma causal, espacial o espacio-temporal (Beristain, 1995). Según Jakobson, "el desarrollo de un discurso puede hacerse a lo largo de dos líneas semánticas diferentes: un tema conduce a otro, ya sean por similitud o por contigüedad. Lo mejor sería sin duda hablar de proceso metafórico en el primer caso y proceso metonímico en el segundo, dado que encuentran su expresión más condensada, respectivamente en la metáfora y la metonimia" (en Carontini & Peraya, 1979, p.70).

madre quien tranca la puerta. Lo que se transmite en esta escena es la problemática de la violencia doméstica que viven los niños dentro de sus propias casas. En este caso la madre, figura que socialmente se tiende a asociar con la protección, el amor incondicional, la defensa –y que muchas veces es escogida por la publicidad social para representar esos conceptos– representa aquí a la violencia, al atacante, el generador del sufrimiento del niño. Aquí vemos nuevamente otro intento por incluir a la clase media en la problemática de la violencia doméstica y no restringirlo únicamente a las clases más bajas, si bien, al igual que en la campaña anterior, este vínculo solo se manifiesta en esta escena.

En la tercera escena se ve a un niño en la calle que se acerca a la ventanilla de un auto con el dedo índice levantado, gesto que culturalmente se asocia con el acto de pedir dinero. Enseguida se ve que quien está dentro del auto le sube la ventana, lo que connota que está rechazando su pedido de ayuda. La cámara está ubicada desde dentro del auto, y cuando la persona que está adentro sube la ventana se puede interpretar una relación sintagmática establecida entre la ventana, el niño de un lado y el adulto del otro, que indica una división, un alejamiento entre la persona que se encuentra dentro del auto (que representaría la mirada del receptor), y el niño que busca la ayuda, el “otro”, que se encuentra del lado de afuera. Luego la cámara hace un plano de los niños a través del vidrio trasero del auto y se ve cómo se van alejando, lo que indica que el auto sigue su marcha. Esto puede significar que la persona que no los quiso ayudar siguió avanzando en su camino, mientras los niños se quedaron ahí parados, estancados, esperando que alguien los ayude para poder avanzar. Los muñecos de juguete que se ven en el asiento trasero del auto no están ahí de casualidad, sino que indican que ese auto pertenece también a unos niños (que podrían ser los hijos de quien lo está condiciendo), que si bien en ese momento no están presentes, sí están representados a través de los muñecos. A partir de ello se establece una relación sintagmática entre los niños que se ven a través del vidrio y los juguetes que se ven dentro del auto: se contraponen la situación de esos niños que los juguetes representan, que están adentro, en un lugar cálido, rodeados de afectos y de juegos para divertirse, a la de los niños que están en el exterior, carentes de todo ello.

Nos trasladamos ahora a la siguiente escena donde se ve en un primer plano el rostro de una niña –o pre-adolescente– que podría tener alrededor de 14 años, y cuando la cámara se aleja se observa que esa niña está embarazada. Esta idea es reforzada cuando se muestra que la niña se acaricia la panza, que connota que está sintiendo a su bebé. Se ve que la niña pone sus dos manos sobre su cara, lo que en ese contexto puede interpretarse como el reflejo de sentimientos de preocupación, tristeza, desconcierto, causados por tener que enfrentarse a una situación que es inesperada para una niña de su edad y que no se corresponde con la etapa de vida por la que está transitando. Su estado de embarazo puede interpretarse como el fruto de la falta de educación que vive esa niña, que a su vez se puede relacionar con la falta de oportunidades.

En la próxima escena se puede ver la imagen de una niña que mira a través de una ventana enrejada de un edificio, donde la fachada del edificio y las rejas rotas denotan que se trata de un sitio viejo y precario. La niña tiene la mirada perdida, lo que en el plano del significado expresa que está triste, afligida, y esto podría deberse a la situación de soledad en la que se la presenta.

Por último se ven varios niños durmiendo, unos encima de otros, en una casa. Se observa que no duermen en camas sino en el piso, que el techo es de lata y que tiene zonas que no están cubiertas por ningún material. En este sitio no hay televisión ni placares, ni cuartos, como podría esperarse que haya en una casa; se trata de un pequeño espacio que lo único que tiene es una mesita a lo lejos. Todos estos significantes hacen alusión en el plano del significado a la falta y la precariedad material en la cual viven esos niños.

7.3.2. Interpretación del *spot*

En estas escenas los protagonistas son niños, que estarían representando nuevamente a aquellos niños uruguayos con derechos vulnerados que tienen duras realidades de vida. Para poder representar esas realidades se recurre a distintas imágenes que al parecer buscan recrear fragmentos de la vida cotidiana de esos niños, marcados por la violencia doméstica, el hambre, la falta de educación, la carencia material, la falta de amor, la marginación, etc. A través de estas imágenes UNICEF pretende reproducir su concepción sobre la crudeza que caracteriza a esas realidades, y lo hace por medio de las situaciones cotidianas, lo que como vimos en el marco teórico permite que el receptor pueda acompañar a esos niños en sus espacios e irse familiarizando con ellos y sus circunstancias (Aldás, 2007).

En las imágenes los niños son presentados como víctimas: seres indefensos, incapaces – por una cuestión natural – de poder resolver sus problemas, que se encuentran generalmente solos, o acompañados de otros niños, pero siempre desprotegidos e inmersos en situaciones donde no hay lugar para la diversión ni el juego propio de la infancia, pues deben atender a otras urgencias de supervivencia (como pedir dinero en las calles, obtener alimento de la basura, prepararse para criar a un hijo, etc.). Sus rostros acompañan y ayudan a construir la manera en que los niños viven esas realidades, a través de expresiones faciales que reflejan seriedad, sufrimiento, y de miradas fijas y perdidas que connotan dolor, angustia, desesperanza y que conmueven al receptor. Esto refuerza la idea de Aldás, quien plantea que “a menudo en las campañas (...) que quieren despertar pena y compasión observamos rostros compungidos u miradas que nos apelan desde la tristeza”¹⁴⁴.

¹⁴⁴ 2007, p.248.

Lo que une a todas las escenas es el planteo que se establece a través de la locución que permanece durante todo el *spot*, que va recitando un fragmento de la letra traducida de la canción *How*, del cantante británico John Lennon, que habla sobre cómo alguien puede dar amor cuando no sabe qué significa ese sentimiento porque nunca lo recibió. El hecho de que esté hablada en primera persona y que se repitan las frases como haciendo “eco” provoca la sensación de que se trata de cuestionamientos que provienen desde el interior de los niños que se ven en las imágenes. Acá también se puede ver el recurso de la repetición del que habla Aldás (2007), con la intención de hacer énfasis en la idea que transmite la canción. A la letra reflexiva se le suma el tono melancólico de la música que la acompaña, que la torna aún más emotiva.

De esta forma, sobre las distintas realidades de esos niños que se plantean a través de las imágenes se problematiza la cuestión del amor y la marginación, la necesidad de afecto que tienen las personas, y cómo se espera que éste sea transmitido de generación en generación: esto podría inducir a que el receptor se cuestione sobre el futuro de esos niños y de la sociedad en su conjunto: ¿cómo se espera que esos niños cuando crezcan puedan ser mejores personas y contribuir a la sociedad cuando desconocen lo que es el amor? La locución, al hablar en primera persona, nos da la pauta de que esas situaciones son narradas a partir de los ojos de los niños, en base a sus percepciones. De esta forma nos enfrentamos a un relato construido a partir de las miradas que tienen los niños sobre sus distintas realidades, “una pluralidad de centros de consciencia irreductibles a un común denominador”¹⁴⁵, que es la vulnerabilidad de los derechos. Se recurre así a la inclusión de diferentes voces para mostrar un mismo acontecimiento, lo que ayuda la comprensión y la reflexión del receptor (Aldás, 2007).

A través de los planteos que establece la locución parece buscarse que el receptor se implique: que se cuestione lo que podrían pensar y sentir esos niños, que se ponga por un momento en su lugar, y a partir de ello reflexione. Esa implicación termina de plasmarse cuando aparece impresa la frase final: “Miles de niños uruguayos no encuentran respuestas a estas preguntas. Quizá tú puedas dárselas”, que le confiere al receptor cierta responsabilidad en la situación, pero no se le aclara de qué forma podría darle esas respuestas. La frase está escrita en segunda persona, lo que indica que es UNICEF quien se está dirigiendo al receptor, y lo hace en singular, porque le habla a cada uno, de manera de involucrarlo aún más.

UNICEF les sugiere que se comunique con ellos, se informe y lo acompañe en su causa (“llámanos”, “informaté”, “acompañanos”). El logo de UNICEF que aparece impreso junto a estas palabras actúa como anclaje, le hace comprender al lector que es esta organización la que le habla. Esto lo comunican en forma de sugerencia, si bien se puede observar el tono imperativo de la misma. Aquí podemos ver

¹⁴⁵ Ricoeur en Aldás, 2007, p.300.

reflejado el planteo de Alvarado (2010), quien sostiene que otra forma de implicar al receptor es recurriendo al imperativo verbal, que a su vez actúa “como modo de concretar el denominado *argumento de autoridad*, donde el demandante, que impera, funciona como sujeto ético que puede, en esta modalidad verbal, realizar peticiones desde su legitimidad”.¹⁴⁶ De esta forma se puede interpretar que UNICEF se vale de este recurso para otorgarle mayor credibilidad a su argumento. Si bien se realiza de forma imperativa, se puede observar el tono informal del mensaje, donde se tutea al destinatario y se le habla desde un lugar de cercanía, lo que podría hacerse para disimular esa intención dominante.

El tiempo verbal del mensaje (primera persona del plural) hace hincapié en el emisor, en el hecho de que el pedido viene desde la organización. Esto refleja lo abordado en el marco teórico sobre la evolución que tuvo el discurso de la publicidad social, que pasó de hacer énfasis en los sujetos que necesitaban la ayuda a las organizaciones que las promovían, con el fin de poder posicionarse mejor en la mente de las personas; no se trata solamente de ayudar a los niños, sino hacerlo a través de UNICEF. Por último, UNICEF le argumenta al receptor la razón por la que debe acompañarlos en su misión, porque “los derechos de los niños son responsabilidad de todos”, es decir, que todos los integrantes de la sociedad uruguaya deben velar por los derechos de los niños de su país, y por lo tanto el receptor, al ser parte de esa sociedad, debe hacerlo también. El pronombre “todos” incluye al receptor y apunta a fomentar su sentido de pertenencia a la sociedad, para a partir de ello lograr que se involucre con la causa. Aquí vemos también el carácter imperativo del mensaje.

7.3.2.1. Contrato de lectura

A partir de esto podemos inferir cuál es el contrato de lectura que se busca hacer con el lector modelo, es decir, partiendo del planteo de Verón (1996), qué lugar le propone UNICEF al receptor a través del *spot*. En este caso lo que UNICEF pretende es mostrarle al receptor las realidades de esos niños para que éste las pueda ver de cerca, para que se compadezca y reflexione sobre ellas, y a partir de ello decida acompañarlos en su causa. Esta idea es sustentada por Gómez, quien afirma que “era importante de alguna manera entender lo que estaba pasando (...) hay una problemática muy gruesa con respecto a la infancia (y) era importante que se hablara de esto, poner el tema más sobre la mesa y llevar a la reflexión” (Gómez en Bajarlia, 2012). Se interpreta que UNICEF entiende que el receptor debe involucrarse con esas realidades por ser miembro de la sociedad; como se mencionaba al comienzo del análisis de la pieza, uno de los objetivos de la campaña era transmitir que toda la sociedad es responsable en el respeto y cumplimiento de los derechos de los niños (Giró, 2012). Para promover la reflexión, se recurre a narrar las historias que viven los niños a través de lo que los

¹⁴⁶ Alvarado en Andrés del Campo, 2010, p.92.

informantes entendían que eran imágenes fuertes e impactantes que apuntaran directamente a la sensibilidad de ese enunciatario, que buscaran, según Dutra, generarle un “shock” emocional:

Empezamos a desarrollar una comunicación en donde lo que hacía era denunciar través de imágenes, muchas de ellas más fuertes de lo que quizás debería haber en algún *spot*. Yo considero que podríamos haber considerado no ponerlas, pero en ese momento nos pareció importante; era como generar un *shock* al espectador (...) de lo que realmente estaba pasando, porque lo que estaba sucediendo en ese momento era que (...) cada uno tenía sus problemas personales en su casa y habitualmente (...) era indiferente frente a los problemas de los demás. Entonces era la forma de presentar los problemas reales que existían. Por eso en el *spot* ponemos un niño comiendo de un contenedor, cuando es algo que vemos todos los días pero nadie lo muestra (Dutra en Bajarlia, 2012).

Por su parte, Gómez (2012) no considera que hayan sido imágenes tan brutales, pues sostiene que la realidad misma es más brutal de la que se mostraba en esas imágenes. Lo que iba a promover la reflexión era también, según Gómez, el hecho de mostrar a un Uruguay que no siempre se muestra y menos desde la publicidad. Esto reafirma el planteo de Alvarado (2010), sobre que en la publicidad social se representan cuestiones que generalmente la publicidad comercial deja de lado (2010). Como explica el creativo, esa misma locación donde en esta campaña se ve el contenedor, se utiliza en la publicidad comercial para contar “otras cosas mucho más lindas” (Gómez en Bajarlia, 2012).

Si nos abstraemos por un momento de las opiniones e intenciones de los creadores de las piezas, podemos inferir que en realidad no se le propone ninguna información nueva al lector más que redundar sobre fragmentos de realidades que ya conoce, que ve permanentemente. La pretendida reflexión a la que apunta la pieza es guiada por la organización hacia donde ésta desea que se dirija, que es que el lector modelo, partiendo de la base de que esas realidades ya existen, entienda que debe involucrarse para poder solucionarlas. Y esto, como vimos, lo realiza de una manera imperativa, sin titubeos. Así, se podría decir que nuevamente se le propone un lugar pasivo al enunciatario, donde no se busca que sea crítico ni que se cuestione más allá de lo que se le muestra, como por ejemplo sobre el por qué de esas realidades o por qué es su responsabilidad –y no también la de las autoridades del sistema al que pertenece–, sino que lo que se busca es que se compadezca de esas situaciones al intentar comprender cómo se sienten esos niños y partir de ello entienda que tiene responsabilidad sobre ello.

7.3.2.2. Huellas

A lo largo del análisis se pueden ver una gran variedad de huellas, que van permitiendo conocer la forma en que se construye el discurso. Muchas de ellas fueron cuidadosamente seleccionadas por los

creadores con la intención de establecer el contrato de lectura buscado con el lector, como las realidades de los niños que se escogen para contar, la manera en que estas se muestran, la elección de los distintos elementos que conforman las escenas y que fueron interpretados y analizados recientemente, y el lugar que se le asigna a esos niños. Existen huellas que probablemente hayan escapado a las intenciones de los productores pero que sin embargo fueron recogidas e interpretadas en este análisis, y por ello son igual de válidas.

A partir del análisis de las huellas podemos inferir que, al igual que en *Catástrofe*, a la hora de representar la falta de derechos de esos niños se puede observar una relación establecida entre esta idea y el concepto de pobreza, ya que se parte de significantes que en el imaginario colectivo se relacionan con este significado: niños hurgando en un contenedor de basura, pidiendo dinero en un semáforo, durmiendo juntos en una casa de lata, carentes de educación, de afecto y de bienes materiales, vestidos con ropas viejas, sucios, etc. A partir de esto UNICEF vuelve a manifestar su noción de pobreza, esta vez de manera más explícita, al tiempo que reafirma los estereotipos que posee la sociedad sobre el “pobre” y los retroalimenta.

Asimismo, afirmando el planteo de Saiz (2010), UNICEF, a través de su mensaje, determina posiciones y relaciones de poder, donde deja claro quién es el “otro” que está “afuera”, excluido de la norma (el niño) que necesita de la compasión y la ayuda de “todos”, los receptores, los que están incluidos dentro del sistema, concebidos como el eje articulador. UNICEF determina así “contra quién ha de dirigirse el derecho del pobre, es decir, en qué actor reside la responsabilidad frente a las condiciones injustas y la búsqueda de soluciones”¹⁴⁷. Aquí también vemos presente la operativa del mito trabajada por Barthes (2005) en la forma en cómo se naturaliza esa concepción de pobreza y se pretende que se acepte el mensaje tal cual se presenta, sin dar lugar a conjeturas o cuestionamientos.

Estas huellas corresponden asimismo al contexto de la sociedad donde se emitió la pieza, pues parten de lugares comunes, del sistema de creencias y valores en el que vive el lector modelo, que permite que haga sus interpretaciones y comprenda el mensaje; como explica Ferri, “las peculiaridades culturales, (...) están condicionando la percepción, e incluso la situación del Otro”¹⁴⁸. En este *spot* también se ven otras huellas que reflejan a la sociedad uruguaya, como los rasgos y los gestos de los personajes, las características de los lugares donde transcurren las imágenes, la voz y el acento del locutor, entre otras cosas.

7.3.3. Construcción del discurso

¹⁴⁷ Saiz, 2010, p.178.

¹⁴⁸ 2003, p.168.

Nuevamente nos encontramos frente a una campaña que vuelve a recurrir a imágenes para representar la situación de los niños a los que UNICEF protege, donde se busca emocionar al receptor a través de fragmentos de realidades que reflejan el sufrimiento y el dolor de esos niños, y al parecer también apelando a sus sentimientos de culpa. Si bien no se muestran exactamente las mismas realidades que en *Catástrofe* y algunos recursos varían, se observa que la esencia del mensaje se mantiene, volviendo a redundar sobre ciertos lugares comunes que el receptor ya maneja y a alimentarse de sus estereotipos sobre la pobreza, la falta de derechos, etc.

Si bien el mensaje es más reflexivo que en la campaña anterior, la reflexión no estaría pasando por el origen de los problemas. Así, en vez de preguntarse por ejemplo por qué esos niños no pueden dar amor podría haberse preguntado qué llevó a que esos niños no lo hayan recibido en primer lugar. De esta forma el discurso que se veía en *Catástrofe* se sigue construyendo, pero esta vez no se recurre a metáforas para comunicarlo, sino que se establece de forma más explícita y directa, y más asociado a la realidad del país.

7.4. TODOS POR LOS NIÑOS

Esta campaña se realizó en el año 2005 con el fin de promocionar el programa de televisión Todo por los Niños¹⁴⁹, un programa que se realiza desde el año 2000 de forma anual en Uruguay, a través de Canal 10, que apunta a recaudar fondos para invertir en los proyectos que UNICEF desarrolla y apoya para ayudar a todos los niños del país. Según indica UNICEF, el objetivo del programa es “sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre la situación de la infancia y adolescencia, difundir el trabajo de UNICEF en el país y recaudar fondos para invertir en los proyectos que desarrollamos en favor de los niños, niñas y adolescentes.”¹⁵⁰

El año 2005 fue el único año que se realizó una producción de esas características, que más que un *spot* era considerado un cortometraje¹⁵¹. Esto se debió, según indican los productores de la pieza, a que se apostó a hacer algo diferente que posicionara al programa y que lograra una mayor repercusión en el público:

Lo que quisimos hacer (...) fue un corto, o sea, dijimos ‘bueno, tratemos de hacer algo diferente, no hagamos la promo de siempre’ (...) Como ya veníamos de varias campañas así era como otra vez más de lo mismo entonces, tratando justamente de ver cómo generar una comunicación diferente, cómo impactar de una manera distinta, dijimos ‘bueno, ¿qué pasa si hacemos un corto?’

¹⁴⁹ A partir de 2007 el programa pasó a llamarse Todos por los Niños Uruguayos con la intención de que el público lo identificara más con Uruguay. El programa sigue emitiéndose en la actualidad por el Canal 10.

¹⁵⁰ UNICEF, en http://www.UNICEF.org/uruguay/spanish/activities_6536.html.

¹⁵¹ De todas formas en este análisis nos referiremos a él como *spot*.

Y le pedimos al canal que difunda el corto, no solamente en la tanda sino también en los programas (...) tratar de generar algo que dé que hablar. (Gómez en Bajarlia, 2012).

El deseo de diferenciarse estaba también motivado por el hecho de que habían surgido en ese tiempo otros programas de televisión que también apuntaban a la recaudación, como la Teletón, según indicó Giró (2012). Para asegurarse un mayor impacto, se negoció con el canal para que la campaña se emitiera en horario central, después del informativo. Siguiendo la misma idea de Guerrero, Giró asegura que lo que se pretendía era generar expectativa a través de un *spot* distinto a lo que el público estaba acostumbrado:

Un poco queríamos generar esa expectativa, y que la gente también estuviera atenta a ese día, a ver qué era lo que iba a pasar, qué era lo que UNICEF iba a hacer y qué iba a comunicar. Fue un quiebre importante de lo que se venía haciendo (...) o sea, fue la única vez que se hizo una campaña de esas características para darle difusión a un programa de recaudación de UNICEF. (Giró en Bajarlia, 2012).

El *spot* es una ficción que construye su mensaje a partir de la hipérbole¹⁵², con el fin de dejar más en evidencia la idea que se quiere transmitir.

7.4.1. Descripción y análisis de las escenas

El *spot* nos acerca a un día común de la vida de un hombre, de aproximadamente 35 años, que consiste principalmente en levantarse, retirar el diario de la puerta, cruzarse con el vecino, desayunar mientras lee las noticias, ir a trabajar, volver a su casa, mirar la tele e irse a dormir. Todo indica que el hombre vive solo en su casa. No hay ningún dato que especifique su nivel socioeconómico pero por la forma en que vive (las características de la casa, sus posesiones, como el auto, la televisión, etc.) se percibe que podría pertenecer un nivel socioeconómico medio, medio alto.

A medida que va transcurriendo su día, se va topando con las distintas realidades de niños que viven en situación de pobreza, a las que opta por ignorar. El primer encuentro es a través de una nota del diario que lee mientras desayuna, que informa que el 56% de los niños de 0 a 5 años viven en situación de pobreza. Se ve a través de un primer plano que se hace de la nota que debajo del titular hay una imagen de algunos de esos niños. Los niños se presentan con rostros y gestos que en el plano del significado transmiten fragilidad, ingenuidad, vulnerabilidad, y a la vez con sus miradas dirigidas

¹⁵² Según Beristain, la hipérbole es una figura retórica basada en la “exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo verosímil” (1995, p.251).

directamente al receptor (en este caso el hombre de la ficción y también el receptor de la pieza), lo que como vimos anteriormente hace que el enunciatario se sienta más involucrado con el mensaje (Alvarado, 2010).

Una vez que sale de su casa se cruza con una niña que está sentada en la vereda al lado de un contenedor (cuyos colores y características connotan que es uruguayo), y que tiene a su lado bolsas de basura. En el plano del significante se ve que la niña está comiendo algo con sus manos, lo que en el plano del significado alude a la idea de que esa comida proviene de la basura que está al lado. Si bien en la escena no se ve explícitamente a la niña revolviendo la basura, las bolsas y el contenedor que aparecen al lado de ella sugieren que así fue. Se ve que el hombre se detiene por un segundo a observarla, y en ese momento la niña desde su lugar lo mira y enseguida mira para abajo, denotando tristeza, vergüenza, desilusión. El hombre desvía su mirada para volver con su marcha. En ese momento se encuentra con otro niño, que está durmiendo sobre la vereda, entre cartones y tapando una partecita de su cuerpo con una manta, lo que en el plano del significado indica que vive en la calle y que no tiene a otro lugar a donde ir a dormir. Luego el hombre se sube al auto y en un momento para en un semáforo, donde se topa con otro niño que está allí parado. Se percibe que el niño tiene dos naranjas en la mano, lo que en el plano del significado remite a la acción de pedir dinero. Esta idea se reafirma cuando el niño levanta el dedo, gesto que culturalmente significa pedir “una moneda”. El hombre se niega a ayudarlo.

Ya llegando al final del día, el hombre llega a su casa luego de toda la jornada y prende la televisión. Enseguida se encuentra con la figura de Sergio Piñeyrúa, conocido por “El Piñe”, quien está hablando sobre un programa de televisión sin especificarle aún al receptor que se trata de Todos por los Niños. “El Piñe” está hablando sobre cómo entre todos podrán ayudar a los niños uruguayos cuando el hombre cambia de canal, lo que connota que no le interesa escuchar de qué se trata.

Por último se ve al hombre acostado que apaga la luz, lo que indica que el día terminó y que se va a dormir. Al otro día el hombre se despierta y vive exactamente todo lo mismo que en el día anterior, y lo mismo vuelve a ocurrir al día siguiente. A medida que las escenas se repiten se puede percibir cómo la actitud del hombre se va tornando cada vez más extrañada, ansiosa, desconcertada, por no entender lo que está sucediendo. Además, a medida que se va topando nuevamente con los mismos niños en las mismas situaciones, sus expresiones van connotando cada vez más sentimientos de sofoco, desesperación, como si sintiera que esas realidades lo persiguen. Esta sensación es acompañada por la música, que en un primer momento posee un ritmo tranquilo y de a poco se va tornando más acentuado y acelerado.

Ya en el tercer día repetido, el hombre decide no cambiar de canal y escuchar hasta el final el mensaje que está dando “El Piñe”, quien desde el programa está incitando al receptor (el de la ficción) a que colabore telefónicamente para ayudar a los niños uruguayos. A medida que el hombre va escuchando el mensaje se ve a través de su postura, de sus expresiones faciales y del tono lento y melancólico que pasa a adquirir la música que está reflexionando y planteándose la posibilidad de ayudar, idea que es reforzada cuando se muestra en un primer plano el teléfono y de fondo se ve que el hombre dirige su mirada hacia él. Aquí se establece una relación sintagmática entre el hombre y el teléfono, que comunica que el hombre se está planteando la posibilidad de colaborar. Esta posibilidad queda confirmada en la próxima escena, cuando el hombre se vuelve a levantar y a través de la radio escucha que por fin ahora sí era otro día, el Día del Niño. El día que había vivido de forma repetida era el sábado previo, el día que se emite el programa *Todos por los Niños*.

El hombre realiza las mismas acciones cotidianas de siempre, sólo que esta vez la realidad que lo rodea cambia. En el nuevo día la nota anterior que hablaba sobre la cantidad de niños “pobres” que había en el país fue sustituida por una que hablaba sobre un Día del Niño colmado de actividades. Los niños serios y sufridos que aparecían en la foto de la nota anterior fueron desplazados por niños con caras felices y grandes sonrisas. A la vez, los distintos niños que acostumbraba a ver en la calle ya no estaban más. El *spot* concluye con un primer plano del hombre, que se encuentra dentro de su auto en el semáforo de siempre. Luego de haber percibido que los niños ya no estaban más donde acostumbraba a verlos se puede interpretar a través de sus expresiones que se encuentra en estado pensativo, reflexionando por haberse dado cuenta que ese cambio fue gracias a su colaboración.

Al final aparece la bajada “vos podés hacer algo, vos podés hacer todo”, y luego el logo del programa de *Todo por los Niños*, que actúa como anclaje, es decir, le indica al receptor que el *spot* trata sobre ese programa. Por último, el logo de UNICEF indica cuál es la institución que está detrás de todo eso, la vocera del mensaje.

7.4.2. Interpretación del *spot*

A partir de esto se puede percibir que el mensaje que pretende comunicar UNICEF es claro: el hombre, por ignorar las distintas realidades de los niños en situación de pobreza y los pedidos de ayuda, fue condenado a no poder avanzar con su vida y tener que repetir el mismo día eternamente. Esto ocurre hasta que decide atender a esos pedidos de ayuda y colaborar con el programa de *Todo por los Niños* (dato que se brinda recién al final de la pieza). Allí se termina esa especie de “hechizo” y vuelve a tener una vida normal.

En medio de la cotidianeidad del protagonista nos encontramos con imágenes de los niños, que están inmersos en ciertas situaciones y representados de una determinada manera, cuya elección no es casual

sino que da cuenta de cómo UNICEF concibe a esas realidades y a qué lugares comunes apela para poder llegarle a la sociedad. A partir del análisis previo podemos ver cómo se representan las realidades de los niños que tienen vulnerados los derechos y que viven en una situación de carencia material, a través de la vida cotidiana del personaje, y se construyen a través de los ojos de este hombre, que está de paso por las realidades de esos niños, no se involucra con ellas ni escucha sus pedidos de ayuda. De esta manera, se puede interpretar que el personaje representa a un ciudadano uruguayo medio que tiene una vida cotidiana como cualquier otra. A través de él se podrían ver reflejadas las diferentes maneras en que, desde su vida cotidiana, las personas se topan con estas situaciones y como muchas veces actúan de la misma forma, evitando ver las cosas que pasan o dándoles “la espalda” y siguiendo su camino. A partir de esto, se busca implicar y sensibilizar al receptor al mostrarle situaciones del día a día con las que es muy probable que se identifique. Como explica Aldás, “un rasgo muy fértil para la sensibilización [es] la representación de la cotidianidad; es decir (...) 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”¹⁵³.

Asimismo, el recurso de la repetición al que hace mención esta autora también se percibe la campaña, donde las escenas siguiendo esa lógica provocan que el receptor tenga que enfrentarse una y otra vez a la situación que viven los niños y las pueda incorporar mejor. Para mostrar estas situaciones se recurre otra vez a imágenes que intentan recrear sus realidades. Los niños que vemos en el *spot* viven inmersos en situaciones difíciles, todas marcadas nuevamente por la carencia, ya sea de alimento, de un hogar, de educación, de posibilidades, de felicidad. Para mostrar la gravedad de sus condiciones, y así negativizar su situación (González Martín 1996) ya desde el principio se escucha que de la radio comunican que se trata de una mañana muy fría, y el locutor hace énfasis en este dato. Es por ello que, si observamos detenidamente, a ninguno de los niños se los muestra muy abrigados e incluso hay uno que estornuda, lo que le daría la pauta al receptor de la dificultad de su situación.

Se puede advertir que la presencia de “El Piñe” en la pieza no es casual, sino que está allí para comunicar algo. Hablamos de una figura mediática uruguaya, conocida por la sociedad por su desempeño como conductor televisivo, donde entre otros programas fue el conductor principal de *Todo por los Niños* junto a la conductora Carolina García hasta el año 2006. Basándonos en los planteos de Goffman (1996) podemos interpretar que “El Piñe” se presenta ante el otro –que en este caso es el hombre de la ficción y el público del *spot*– valiéndose de sus cualidades más populares, como su espíritu alegre, su simpatía, su imagen “cómica”. También de la credibilidad y confianza que habría sembrado en el público. De esta manera, parecería desprenderse que UNICEF a partir de esta figura estaría apostando a que en una primera instancia el público identificara que se trata de ese

¹⁵³ 2007, p.298.

programa y no de otro y a integrar a una figura conocida y cercana para el receptor (esta vez el que se encuentra fuera de la ficción).

7.4.2.1. Contrato de lectura

El contrato de lectura (Verón, 1996) que se pretende establecer con el lector modelo a través del discurso del *spot* reside, en primer lugar, en que observe la situación hostil de muchos niños que viven en su país y a partir de eso entienda que debe dejar la indiferencia de lado y colaborar con UNICEF.

Según explica Dutra, en el *spot* se hacía referencia al tema de “la indiferencia, de cómo [si] el otro tiene el problema no es mi problema, entonces la vida de una persona (...) se hace indiferente y la indiferencia en la vida se [torna] rutinaria” (Dutra en Bajarlia, 2012). A partir de eso se transmite que cada uno desde su lugar y con su aporte, por más modesto que sea, puede contribuir a mejorarla. Esto queda de manifiesto con la bajada al final del *spot*. A través del tiempo verbal de la bajada vemos cómo el mensaje hace foco en el receptor, y de forma individual: se le habla directamente a cada uno con el fin de se sienta más involucrado. Según Dutra, se apostaba a continuar con la línea de comunicación que se venía realizando hasta el momento con campañas como *Catástrofe* y *Derechos*, “hablando de los problemas reales que existían, mostrando que realmente estaban sucediendo” (en Bajarlia, 2012) y siempre haciendo referencia a realidades uruguayas para que el receptor entendiera que lo recaudado era destinado a personas de su propio país, con la diferencia que esta vez se pretendía además una reacción inmediata por parte del receptor: que donara en ese momento para el programa de *Todos por los Niños*: “En vez de mostrar solamente imágenes de alguna manera teníamos que hablar de cómo generar la reacción de levantar el teléfono o de alguna manera que la persona tuviera reacción de poder donar dinero a esta causa” (Dutra en Bajarlia, 2012). En esta idea coincide Badano, quien explica que para poder generar esa reacción se apostó a un mensaje que lo estimulara a tomar decisiones:

[El *spot*] comunicaba que si no pasa algo la vida sigue igual, digamos, nada cambia. Y el comercial hablaba un poco de eso, de que cada vez se iba complicando más y el tipo no salía de ese día en su vida (...) Y estimulaba a que dones. El problema que muchas veces pasa es que siempre esperamos a que done el otro. (...) y que todo dejamos en manos de otros las decisiones que podemos tomar nosotros, por más chicas que sean, y este comercial hablaba de eso: con una acción chica igual, cuando vos tomás la decisión, las cosas cambian y pasan. (Badano en Bajarlia, 2012)

De todas formas, es importante tener en cuenta que en todo momento se le comunica al receptor la importancia de que, al igual que el protagonista, colabore con la causa para poder cambiar esa situación pero en ningún momento se cuestiona sobre la responsabilidad que puede poseer el sistema

económico o al cuerpo político imperante sobre ello. Pareciera que solamente el hombre, aquel que representa al ciudadano común, por no dar limosna, mantenerse indiferente o no colaborar con UNICEF, fuera el único responsable de que la realidad en la que viven esos niños siga igual, como si esas situaciones no estuvieran insertas en un sistema que también las genera. Así, se le volvería a proponer al receptor un lugar pasivo, desde el cual se asume que debe comprender que lo que está viendo es la realidad “objetiva” de esos niños (y no aquella que se comunica desde la mirada de la organización) cuyo origen no se cuestiona pero sí su futuro, del que depende, en definitiva, del deseo del receptor de levantar el teléfono y colaborar con UNICEF.

7.4.2.2. Huellas

Para poder realizar el análisis debimos centrarnos en las distintas huellas que aparecen en el discurso, que, como ya se mencionó en las campañas anteriores, se vinculan tanto a UNICEF como a la sociedad a la que va dirigida, así como es probable que muchas de las huellas analizadas hayan escapado a las intenciones de la organización, aquellas “inconscientes” (Sexe, 2010).

A partir de distintas huellas depositadas en el discurso vemos cómo se estaría construyendo la noción de pobreza, que nuevamente estaría representada a través de distintos significantes que están instalados en el imaginario colectivo al momento de referirse a dicho significado (similares a los que vimos en las campañas anteriores): un niño comiendo de la basura, un niño durmiendo en una caja de cartón en la calle, otro pidiendo dinero en un semáforo; todos ellos con rostros tristes, serios, y miradas que connotan sufrimiento, dolor. Esto se puede vincular nuevamente con el mito al que hace mención Barthes (2005), ya que la asociación de los “pobres” con estas formas de representación, el lugar que ocupan en la sociedad, se presenta como algo natural, indiscutible, alejado de todo cuestionamiento o especulación. Por otro lado, si nos basamos en el planteo de Saiz (2010), los niños, concebidos en este *spot* como “los otros” son presentados nuevamente como seres en falta que necesitan de la ayuda de “nosotros”; noción que se representa a través de la figura del personaje. A partir de eso se establece una comparación entre la vida del hombre, que viene a representar “lo conocido” según Aldás (2007), con la vida de los niños, “lo desconocido” según la autora; se contraponen lo que los segundos tienen con lo que a los primeros les falta: uno duerme cómodo en su cama, el otro en caja de cartón; uno vive en su casa, el otro en la calle; uno toma su café caliente, el otro revuelve la basura para comer.

La campaña fue evaluada como positiva por parte de la organización: "Yo que creo que se marcó como una diferencia respecto a los años anteriores, hubo como otro compromiso, la gente lo empezó a mirar diferente" (Giró en Bajarlia, 2012). Del lado de la agencia también consideraron que la campaña tuvo buenas repercusiones, logrando por un lado que la recaudación se duplicara en comparación con

el año anterior y por el otro que el público se conscientizara sobre la influencia que posee el programa para solucionar algunos de los problemas de la niñez y la adolescencia (Dutra, 2012).

7.4.3. Construcción del discurso

Finalmente, a partir de la “lectura” de todas las huellas se puede advertir que UNICEF continúa con la línea discursiva que se veía en *Catástrofe y Derechos*, recurriendo a las imágenes para representar las realidades de los niños que viven en situación de pobreza y poseen sus derechos vulnerados. Para explicar esta idea podemos basarnos en la reflexión de García Indra, para quien es común que en la publicidad social “la realidad presentada, para despertar la atención, debe salirse de lo común o suscitar emociones mediante la pena, el dolor, el recurso a lo desagradable o la imagen de la infancia desvalida.”¹⁵⁴ A diferencia de las otras campañas, los objetivos de ésta son más concretos, y radican en que el receptor colabore en ese momento con el programa de recaudación donando dinero.

Sin embargo, esta vez vemos que se incorpora un nuevo recurso que no se percibía en los *spots* anteriores, como es la figura del *celebrity*, el que, si bien aparece de una forma efímera, parece contribuir en la construcción de la idea que quiere transmitir el discurso, pues le aporta una imagen familiar y cercana que le sirva de referencia al receptor. Así, las imágenes se conjugan con el *celebrity* para elaborar una pieza que, si bien fue halagada por los creadores por su repercusión y producción, en definitiva no parece observarse nada nuevo respecto a las piezas anteriores en cuanto a contenido y por el contrario se vuelve a insistir sobre los mismos lugares comunes que de alguna manera impiden poder romper con los estereotipos, o generar una reflexión política antes que emocional, y dar un mensaje diferente que quizá lograra sacudir en mayor medida al receptor.

7.5. OPORTUNIDADES

Oportunidades se realizó en el año 2006, y es una campaña que trata sobre la importancia de tener oportunidades en la vida para poder desenvolverse y progresar como personas. A partir de ello busca denunciar la existencia de la gran cantidad de niños y adolescentes que existían en ese momento en Uruguay que vivían en condiciones de pobreza y que no tenían oportunidades ni podían ejercer sus derechos plenamente. Para comunicar esto se recurre al *celebrity*, que es el futbolista y embajador de UNICEF Diego Forlán. Según indican los impulsores de la pieza, se apuntaba a llamar la atención comunicando un dato de la realidad que era muy impactante y conmovedor, pues se hablaba de 400.000 niños y adolescentes en esas condiciones vulnerables, y para eso consideraban que el más indicado para transmitirlo era Diego Forlán: “Creíamos que Diego (...) era un interlocutor más que

¹⁵⁴ García Indra en Pérez, 2005, en línea en www.um.es/tonosdigital/znum/estudios/ongtonos.html

válido para dar esta cifra, para sensibilizar, para llamarle la atención a la gente (...) La cifra y el dato que maneja es muy fuerte, muy contundente” (Giró en Bajarlia, 2012). El objetivo detrás de querer llamar la atención, era, según Giró, concientizar a la población e incitar a que se tomaran medidas:

No era llamar la atención por llamar la atención, o sea, llamábamos la atención para algo, para promulgar leyes, para cambiar determinados procesos, para hacer que (...) el niño, el adolescente o el padre conocieran que hay determinados derechos que se tienen que respetar y que se tienen que cumplir, y que hay otros que están siendo vulnerados por muchos sectores de la sociedad. (Giró en Bajarlia, 2012).

De esta manera el mensaje se construye a partir de Diego Forlán, a quien se recurre para comunicar la situación de los niños. A través del contraste, se muestra primero la vida que tuvo Diego Forlán, que estuvo llena de oportunidades y que pudo gozar plenamente de sus derechos para luego hacer alusión a la situación de los niños. Es por ello que nos interesa analizar, basándonos en el análisis dramático que propone Goffman, de qué manera el *celebrity*, concebido como actor, se presenta ante los otros, es decir, el público al que va dirigido la pieza, y qué representa para ellos.

7.5.1. Descripción de las escenas y presentación del *celebrity*

Se puede dividir al *spot* en dos partes: una primera donde se presenta a Forlán como el jugador de fútbol por lo que es conocido, y se narra cuáles fueron las oportunidades que le permitieron llegar hasta donde llegó, y una segunda donde éste se presenta como el embajador de UNICEF, que vela por mejorar la condición de los niños. Esto puede vincularse al planteo de Goffman (2006), que asegura que en todo momento el individuo desempeña un rol y es a partir de éste que interactúa en la sociedad. En el caso de Forlán, son dos los roles desde los cuales se presenta en el *spot* y le habla al receptor: por un lado el de un jugador de fútbol y por el otro el de embajador de UNICEF. Según establece Goffman (2006), toda persona se presenta en la sociedad, tanto a partir de los roles como de las impresiones que busca voluntariamente y las que genera en los demás, es decir que la forma en que el receptor interprete el mensaje tendrá que ver por un lado con las impresiones voluntarias del *celebrity* y por el otro con los valores y preconcepciones que ya están instalados en su persona. Para poder comprender cómo se presenta Diego Forlán debemos retomar los conceptos de Goffman vistos en el marco teórico de *fachada personal* y la *fachada del medio*, que corresponden a la parte de la actuación del individuo que permiten definir la situación en la que se presenta.

Al comenzar el *spot* nos encontramos con el Diego Forlán futbolista donde a través de diferentes ángulos de la cámara se ven las distintas jugadas que hace con la pelota, a través de sus distintas partes del cuerpo. En lo que respecta a la *fachada personal*, Forlán se presenta ya desde el principio ante el receptor como el jugador de fútbol uruguayo conocido y admirado a nivel mundial, debido a los

grandes triunfos que obtuvo en su carrera. Forlán es considerado un referente, un modelo a seguir por el modelo de persona que representa en la sociedad: alguien que pudo llegar lejos en aquello que amaba, que por su habilidad logró destacarse del resto y llegar a convertirse en alguien exitoso y bien considerado en el rubro. El fútbol además es un rubro que despierta gran pasión y admiración entre sus seguidores, donde son muy pocos los que pueden llegar lejos y aquellos que lo hacen se convierten en personas admiradas. Podría asumirse que Forlán es además una persona muy querida y bien valorada por ser considerada una persona humilde, bondadosa, respetuosa, auténtica, lo que promueve mayor empatía e identificación por parte de la sociedad. También se lo asocia a un nivel cultural elevado, algo que no es tan común en el ámbito del fútbol, lo que le atribuye a su imagen mayor credibilidad y solidez.

En cuanto a sus características físicas, hablamos de una persona con un perfil que en el imaginario colectivo es asociado a lo estéticamente “bello”: sus facciones, el cabello rubio, los ojos celestes, entre otros. Se lo ve concentrado, introducido en las jugadas, y vestido con ropa deportiva, lo que parece ser coherente con la postura y la manera en que está hablando. La ropa no pertenece a ningún cuadro de fútbol en particular, lo que se puede interpretar como que se busca que quien está dando el mensaje se mantenga neutro y no se asocie a ningún cuadro específico.

En cuanto a la *fachada del medio*, el *celebrity* se encuentra en un lugar de paredes blancas, donde lo único que hay son dos focos de luz, uno de cada lado del jugador. En el plano del significado esto podría interpretarse como un estudio de filmación. La función de los focos radica en iluminar a la estrella, destacarla, establecer dónde debe estar puesta la atención del receptor. Esto se ve reforzado por el hecho de que en el lugar no haya ningún otro elemento fuera del jugador que pueda competir por la atención del receptor. Los colores que predominan en el lugar son el blanco y el azul, que se forman con el efecto de los focos. Estos colores pueden representar por un lado a UNICEF, ya que son los colores institucionales de la organización, y por el otro también se pueden identificar con Uruguay, por ser los colores de la bandera. Asimismo, podemos citar la definición de Eva Heller, para quien el blanco y el azul “son los colores de la verdad, la honradez y el bien”¹⁵⁵. Estos valores cobran sentido en el mensaje que pretende dar UNICEF y se asocian con lo que representa la figura de Forlán.

Mientras se ven las jugadas se comienza a escuchar una voz en off, que por el sonido de la voz y por el hecho de que este en primera persona, nos indica que es Diego quien está hablando, dando la idea de que está narrando sus propias imágenes. El discurso de Forlán se centra en esta primera parte en contar las oportunidades que él tuvo en la vida, que le permitieron formarse hasta llegar a ser la persona que es en ese momento. A partir de ello el jugador narra cuáles fueron esas oportunidades y las va

¹⁵⁵ 2004, p.156.

presentando de forma diacrónica, es decir, obedeciendo a un orden cronológico que comienza cuando nace y llega hasta su actualidad. Cada una de las oportunidades marca un momento distinto de su vida que hizo posible que se convirtiera en la persona que es: tener un nombre, recibir educación, ser llevado al médico cuando estaba enfermo, tener una familia que le brindara amor y apoyo, y poder dedicarse a hacer aquello que más deseaba: jugar al fútbol.

Para presentar las oportunidades se recurre a fotografías reales que pertenecen a distintos momentos de su vida, y que funcionan como testimonios de la misma. En ellas se ven momentos de la infancia del jugador, junto a su familia, junto a una pelota o ganando trofeos, y luego se lo ve ya más mayor jugando al fútbol. La forma y el color sepia de la mayoría de las fotografías connotan que son antiguas. Forlán es una figura creíble para comunicar el mensaje pues tuvo una infancia rodeado de afectos, con una familia bien constituida, y en un determinado nivel socioeconómico que le permitió poder estudiar y formarse intelectualmente. Esta idea es afirmada por Badano, quien sostiene que Forlán “era el representante ideal para decir ‘yo tuve la suerte de tener todas estas oportunidades’” (Badano en Bajarlia, 2012).

Una vez que se terminan de mostrar las fotografías, el tono de la música se hace aún más lento y emotivo, y pasamos ahora a ver al *celebrity* vestido con la camiseta de UNICEF, que en el plano del significado indica que pasa a dirigirse al público desde otro rol, como representante de la organización. El cambio es manifestado a través de su postura, donde ahora se lo ve parado, con las manos al costado, con una mirada fija a la cámara, y en una actitud que connota seriedad. En la *fachada del medio* también se percibe una leve modificación, donde ahora predomina el color blanco. Como ya habíamos citado anteriormente, Néstor Sexe (2001) plantea que los colores son polisémicos. En esta idea coincide Eva Heller (2004), para quien el blanco representa también la pureza y la limpieza. Estos dos valores cobran sentido en este momento de la pieza, donde se busca por un lado una fachada limpia que no distorsione la mirada del receptor sobre el *celebrity* que está diciendo el mensaje, y por el otro se puede vincular la idea de pureza con la figura de Forlán, quien se presenta como una persona pura, es decir, libre de imperfecciones morales.

De fondo se escucha la voz de Forlán, quien cuenta que “en Uruguay hay más de 400.000 niños que viven en condiciones de pobreza”. Mientras comunica este dato se hace un primer plano de su rostro y se refleja en él el número mencionado, como si en un nivel simbólico esa realidad estuviera pasando frente a sus ojos, transmitiendo la idea de que toda la sociedad tiene en frente de sus ojos a esa realidad. Por otro lado, se ve cómo a través de ese recurso la realidad de esos niños es reflejada por medio del *celebrity* para que pueda llegar al receptor. La narración continúa y Forlán explica que esos niños “no pueden disfrutar plenamente de sus derechos como niños y que todos los días se alejan un poco más de lo que sueñan ser”. Mientras lo narra, se ve en el plano del significante primeros planos

de su rostro, sus manos, su mirada dirigida al receptor, que en el plano del significado reflejan inquietud, preocupación y consternación. El tiempo de filmación se hace más lento, lo que enfatiza aún más cada expresión y movimiento del *celebrity*.

Aquí vemos algunos recursos comunes en la publicidad social que plantea Alvarado (2010), como el de hacer énfasis en la mirada con el fin de implicar al receptor; la acentuación de las expresiones faciales que reflejan angustia, preocupación, seriedad (en vez de alegría y felicidad); y la utilización de las manos, que en este caso pueden entenderse como símbolo¹⁵⁶ de ayuda o también la postura puede estar haciendo alusión a cuestiones más religiosas vinculadas con el rezo y el pedido de ayuda para esos niños. También se hace un paralelismo entre la cámara que se va alejando del *celebrity* y los niños se van alejando de sus sueños. De esta forma el *celebrity* en el plano del significado viene a representar a los sueños, las expectativas, las ilusiones, y a través de la cámara se representa la mirada de esos niños, que se aleja cada vez más de todos esos significados.

Forlán explica que para cambiar esa realidad UNICEF trabaja en Uruguay, es decir, que establece cuál es el rol de UNICEF en ese contexto. Por último le pide al receptor que “los” acompañe. Este pedido lo hace mirándolo a los ojos y en un primer plano con el fin de implicarlo más en la situación. Al hablar en Primera Persona del Plural se reafirma la idea de que está hablando desde el lugar de la organización y a su vez comunica cuál es su rol como actuante en esa situación. Esto logra, como explica Goffman, “advertimos acerca del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación”¹⁵⁷. En este caso el rol de Forlán va a ser trabajar junto a UNICEF para cambiar la realidad de esos niños.

7.5.2. Interpretación del *spot*

A partir del análisis podemos inferir que la representación de los niños en este *spot* se realiza a partir del *celebrity*: los niños están ausentes y son representados a través de Forlán, quien los introduce en el discurso en el momento que los menciona y a partir de eso habla de su situación. A diferencia de los *spots* analizados hasta ahora, en este se decide dejar de lado las imágenes emotivas y explícitas de los niños y se emprende otro camino narrativo.

El mensaje clave del *spot* se construye en base a imágenes de la vida del *celebrity* que hablan acerca de lo importante que es tener oportunidades para poder progresar en la vida, para poder triunfar y ser

¹⁵⁶ Podemos definir al símbolo según el planteo de Pierce, para quien “un símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho Objeto” (Pierce en Vitale, año, p.41).

¹⁵⁷ Goffman, 2006, p.36

alguien reconocido. A partir de eso se pretende, en contraste, comunicar todo lo que se pierden los niños que carecen de ellas; se compara, en términos de Aldás, “lo presente y lo ausente (...) lo conocido y lo desconocido”¹⁵⁸. Esta idea se representa a través de la vida personal del *celebrity*, donde se utilizan las fotografías que actúan como testimonios, recurso que como explica Aldás (2010) hace más personal y cercano al mensaje, lo vincula a la experiencia de una persona y de esta forma fomenta la identificación del receptor y hace que comprenda mejor el mensaje. Lo que se buscaba transmitir, según asegura Badano,

era bien claro: Forlán, el que vos idolatrás, tu referente, pudo hacer eso por todo esto: porque tuvo una familia, un nombre, educación... Si estos 400.000 niños no tienen educación, una familia, no son queridos, etc., difícilmente la mayoría de ellos, por más que a veces uno es la excepción (...) puedan ser personas de bien, o exitosas, con valores.” (Badano en Bajarlia, 2012.)

Por otro lado la música también va guiando al receptor en su lectura y va marcando el tono de comunicación que va adquiriendo el mensaje. Al principio, mientras se muestran las jugadas la música posee un tono movido, divertido, “descontracturado”, que acompaña el movimiento que hace el jugador con la pelota. Luego, cuando se introduce la cuestión de las oportunidades, la música se torna más lenta y melancólica, incitando a una mayor reflexión. Por último, cuando Forlán presenta la situación de los niños, la música alcanza su punto máximo de emotividad, que junto a la postura del *celebrity* da la pauta de que se está hablando de un tema serio y conmovedor.

7.5.2.1. Contrato de lectura

A partir del análisis previo podemos interpretar el contrato de lectura que se pretende establecer con el lector modelo, es decir, como plantea Verón, que lo que busca UNICEF a partir del contenido y de la “la manera de decir el contenido”¹⁵⁹ es que éste en primer lugar tome consciencia sobre la cantidad de niños y adolescentes que existen en su país que no pueden ejercer sus derechos plenamente y que carecen de oportunidades para poder formarse como personas, para que a partir de eso acompañe a UNICEF en su lucha por mejorar esa realidad. El pedido es abierto, es decir, que no especifica de qué manera se pretende que lo acompañe: está sujeto a la interpretación del receptor, y podría implicar desde colaborar con dinero, hasta regalar ropa, donar sangre, entre otras cosas. A su vez, el hecho que esté en Primera Persona vuelve a confirmar el planteo de Aldás (2007) sobre cómo el énfasis de los contenidos y la voz del mensaje pasa a estar hecho en las organizaciones, como en este caso en UNICEF.

¹⁵⁸ 2010, p.300

¹⁵⁹ Braga, 2002, p.126

Para proponerle ese lugar se recurre al *celebrity*, quien se presenta en lo que Goffman llama un *marco*, es decir, el lugar donde se realiza el acuerdo de interpretación entre los interlocutores, que en este caso es la campaña publicitaria, la que guiará la interpretación que hará el receptor del mensaje que el *celebrity* le comunica. En ese *marco*, el *celebrity*, valiéndose de los juicios de valor e intangibles que transmite, se presenta y se dirige a la audiencia de una manera determinada (como fue analizada previamente) que contribuya con el contrato de lectura que se busca hacer con él. En palabras de Goffman, “el individuo actuará (...) de determinada manera con el único fin de dar a los otros la clase de impresión que, sin duda, evocará en ellos la respuesta específica que a él le interesa obtener”¹⁶⁰.

7.5.2.2. Huellas

Las huellas más representativas que se pueden recoger del discurso de UNICEF en esta campaña, tienen que ver por un lado con la elección del *celebrity*, que indica la manera que eligió UNICEF de comunicar el mensaje (analizada recientemente). Esta decisión puede entenderse por el hecho de que Forlán fuera el embajador de UNICEF, y por lo tanto su mensaje resultaría más creíble a la hora de plantearlo desde la organización. Por otro lado, esta decisión habla también de la sociedad, pues como indican los informantes, fue motivada por la forma en que Forlán era concebido por los uruguayos: “Lo que se intentaba era llamar la atención a través de una persona que no es cuestionada, o sea una persona que es creíble, que está comprometida y que tiene una buena imagen” (Giró en Bajarlia, 2012). Frente a ello, podemos basarnos en el planteo de Goffman para afirmar que para mantener esta imagen idealizada, Forlán se presenta ante el receptor con una actuación que tiende a “incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta en general”¹⁶¹. De esta forma, se lo muestra con una actitud calma y respetuosa, en situaciones de vida que reflejan felicidad, alegría, triunfos, reconocimientos, las que reafirman su condición de ídolo.

Por otro lado la selección de las oportunidades a comunicar y la forma en que se muestran también nos dice algo sobre la intención de UNICEF de hacer hincapié en determinadas oportunidades y no en otras y en ilustrarlas de determinada manera. Como explica Saussure (en Vitale, 2004), los signos se conciben en relación con otros signos ausentes en la cadena enunciativa; es lo que llama relaciones *in absentia* o relaciones paradigmáticas, que, en este caso, pasan por haber seleccionado ciertos momentos de la vida del *celebrity* y no otros, lo que hace que el receptor relacione esos momentos con otros que, si bien no se muestran, podrían estar presentes por mantener cierta similitud respecto a su significado. Dicha elección manifiesta, por un lado, lo que busca mostrar UNICEF y por el otro,

¹⁶⁰ 2006, p.18.

¹⁶¹ Goffman, 2006, p.47.

refleja los valores de la sociedad: son oportunidades que manifiestan algunas de las distintas etapas que en el imaginario colectivo se espera transitar en el proceso de la vida; constituyen lugares comunes a los que la mayoría de las personas tiende a aspirar: tener un nombre, tener una familia constituida –es decir, formada por un padre, una madre y hermanos–, tener educación, tener dinero, obtener triunfos, ser reconocido, etc.

Por otro lado, el *celebrity* dice que esos niños que no pueden ejercer sus derechos viven en condición de pobreza. Esta afirmación pareciera reflejar nuevamente cómo la organización vincula la vulnerabilidad de los derechos y la falta de oportunidades con la condición de pobreza. Esto podemos relacionarlo al mito definido por Barthes (2005), en el sentido de que este vínculo está naturalizado, es decir, no da lugar a cuestionamientos, se plantea como “obvio” que los niños que no pueden disfrutar de sus derechos vivan en condiciones de pobreza, así como que la pobreza es carencia de oportunidades.

Si nos basamos en los planteos de algunos autores vistos en el marco teórico sobre las formas de representación de los sujetos, en este caso Forlán representa a los incluidos, los que están dentro del sistema, que son los receptores a los que se dirige la pieza, cuya condición de vida se contrapone a la de esos niños, “los otros”, que son concebidos como los excluidos, las víctimas, y dependientes de la ayuda de los primeros para poder salir adelante. A partir de eso se presenta la vida “ideal” del *celebrity*, en oposición a la vida “desgraciada” de los niños. Esto se puede traducir al planteo de Saiz, quien asegura que es común que “los otros” sean presentados “en contraposición a una imagen idílica del “nosotros”, como objetos en los que se inscribe, como hemos mostrado, una imagen fidedigna del sufrimiento y la necesidad”¹⁶². Podemos interpretar que, como explica la autora, en este *spot* “no hay lugar para el deseo ni para la fantasía en el espacio de los otros”¹⁶³, como ocurre en la vida de Forlán o en la vida de los ciudadanos a los que representa, donde es común tener aspiraciones y anhelos; a diferencia de eso, explica Saiz, “estas representaciones sirven para confirmar a los otros como sujetos dependientes y asistidos”¹⁶⁴.

El éxito de Forlán, proveniente del imaginario local, contrapuesto a la condición de pobreza de los niños podría llevar a ésta última a asociarse con el fracaso. Si este éxito se midiera respecto a la cantidad de dinero que posee Forlán, podemos inferir que en el discurso de UNICEF se estaría concibiendo al dinero como elemento definitorio a la hora de distinguir las posiciones en la sociedad, así como también el medio para salir de la pobreza. Asimismo, el hecho de que se vinculen las oportunidades a la cuestión de la suerte (Forlán tuvo la “suerte” de poder ir al liceo o hacer aquello

¹⁶² Saiz, 2010, p.418.

¹⁶³ op. cit., p.415.

¹⁶⁴ op., cit.

que siempre quiso: jugar al fútbol) puede interpretarse como que éstas muchas veces van más allá de lo que una persona pueda desear, pues dependen también de la familia que le haya tocado, del contexto social y económico donde haya nacido, entre otras cosas. Así, podríamos inferir que las oportunidades también están ligadas al dinero, y desde este punto de vista, la pobreza de los niños estaría ligada al hecho de no haber nacido en un contexto económico que les permitiera tener oportunidades.

7.5.3. Construcción del discurso

En esta campaña se puede percibir un cambio en cuanto a la forma de elaborar el mensaje, donde se dejan a un lado las imágenes y se recurre solamente a la figura del *celebrity* a partir del cual se construye el discurso y se presenta la situación de los niños. Sin embargo, si ahondamos en un nivel más profundo podemos ver que la línea del discurso audiovisual que venía realizando UNICEF en las campañas anteriores se continúa manteniendo, es decir, se sigue apelando a los mismos lugares comunes sobre la pobreza y la situación de vulnerabilidad de los niños que el receptor ya conoce, sólo que se representan a través de otro recurso: lo que anteriormente se presentaba a través de las realidades de los niños ahora pasó a presentarse, por oposición, a través de la realidad de Forlán.

No obstante, el tono dramático de las campañas anteriores adquirió aquí un tinte más liviano, dado naturalmente por sustituir las imágenes explícitas de la situación de sufrimiento de los niños por la figura de Forlán. En tanto, la credibilidad construida en las otras piezas en base a imágenes que presentaran, según UNICEF, el fiel reflejo de la realidad de esos niños, ahora se intentó transmitir a partir de la figura del *celebrity*. Lo mismo ocurrió a la hora de querer lograr una identificación de los niños con Uruguay.

Así, pareciera que el trasfondo simbólico del discurso no evoluciona, donde nuevamente se vuelve a representar a los niños como los “otros” y no se problematizan las cuestiones de fondo que podrían dar origen a su falta de oportunidades o a su condición de pobreza. Si bien esta vez el mensaje aparentemente intenta ir un poco más allá y comunicar que la situación de vulnerabilidad se debe a la falta de oportunidades, quizá faltaría cuestionar a qué podrían deberse esas faltas de oportunidades y cómo se podrían evitar. También se puede percibir cómo nuevamente se vuelve a asociar a la vulnerabilidad de derechos con la pobreza, pero la diferencia es que si bien hasta ahora esa relación era sugerente, es decir, no se manifestaba directamente ese vínculo sino que estaba liberado a interpretación, en esta pieza se hace explícito a través de las palabras del *celebrity*.

7.6. TODOS POR HAITI

Todos por Haití fue una campaña lanzada en el año 2010 a raíz del fuerte terremoto que sacudió a Haití el 12 de enero de ese año. El objetivo era incitar a la población a que colabore con los niños víctimas del terremoto. La campaña consta de tres *spots*, donde cada uno de ellos expone un mensaje transmitido por una figura pública: Diego Forlán, Natalia Oreiro y Víctor Hugo Morales. Esta es la única campaña de todas las analizadas que trata sobre la cooperación internacional; una las grandes temáticas de la publicidad social definidas por Alvarado (2010) en el marco teórico. Este tipo de campañas buscan la solidaridad y la colaboración de las poblaciones frente a determinados problemáticas, que en este caso se trata de un problema coyuntural como el terremoto.

El terremoto que azotó Haití fue de grado 7,3 en la escala de Richter, lo que indica su gran intensidad. En la zona afectada, cerca de Puerto Príncipe, la capital, vivían más de un millón de niños. El terremoto dejó como saldo la muerte de más de 220.000 personas y más de 300.000 heridos, en tanto que aproximadamente dos millones de personas se quedaron sin hogar. Los daños causados por el terremoto fueron numerosos, afectando edificios, hoteles, supermercados, fábricas, entre otros. La situación fue realmente crítica para un país caracterizado por la pobreza; según indicaba UNICEF: “Haití es uno de los países más pobres del mundo y en constante lucha para recuperarse de años de violencia, inseguridad e inestabilidad mientras lidia con un desastre natural después de otro”¹⁶⁵.

7.6.1. Presentación de los *celebrities*

Nos encontramos con tres *spots* muy simples a nivel de producción, es decir, que a diferencia del resto de las campañas que tratan una ficción y que requieren gran complejidad a nivel de actuación y de producción, aquí se trata de la puesta en escena de un *celebrity* que emite un mensaje verbal a cámara. Los tres *spots* son muy similares. Se observa que el de Natalia Oreiro y el de Víctor Hugo Morales poseen el mismo discurso y el mismo trasfondo escénico, mientras que el de Forlán varía un poco en estos aspectos.

Para poder analizar el discurso de la campaña será necesario tener en cuenta cómo se presentan los *celebrities* en cada *spot*, desde qué roles le hablan al receptor y qué representan cada uno. Como explica Goffman, la expresividad que posee un individuo está dada por “la expresión que *da* y la que *emana* de él”¹⁶⁶. De esta forma, los *celebrities* además de buscar proyectar una imagen determinada a partir de distintas posturas y actitudes dentro del *spot* serán concebidos por el receptor según distintos imaginarios y valores que ya se encuentran previamente en él y que van más allá de la intención

¹⁶⁵ UNICEF, 2010, en <http://www.180.com.uy/articulo/9184>.

¹⁶⁶ 2006, p.14.

voluntaria de los *celebrities*. A partir de esto, cabe analizar cómo está planteada la *fachada* que plantea Goffman (2006) en cada caso, que incluye la *apariencia* y los *modales*.

Tanto Diego Forlán como Natalia Oreiro y Víctor Hugo Morales son figuras mediáticas, consideradas en el momento que se realizó la pieza como líderes de opinión por haberse consagrado como referentes en su carrera profesional y haber obtenido el reconocimiento de sus pares. A su vez, cada uno es concebido por la sociedad a partir de un perfil y unos valores determinados.

Natalia Oreiro nació en Uruguay y actualmente vive en Argentina. Es conocida por su profesión de actriz y cantante, la que desarrolló en Argentina. Oreiro, según los informantes, es una personalidad pública reconocida y admirada por muchos, que despierta gran aprecio y simpatía tanto por parte de la sociedad argentina como la uruguaya. Es una figura de gran trascendencia mediática, que generalmente se presenta con un carácter desenvuelto y con una actitud simpática y “fresca”. Sus facciones y características físicas harían que sea concebida, por una gran parte de la sociedad, como una mujer atractiva y sensual. Asimismo, todo indica que Oreiro es valorada como una persona solidaria, por haberse sumado a diversas iniciativas organizadas por UNICEF, como, además, por ser la madrina del “Domingo Amigo”, una jornada para ayudar a los niños con cáncer de la Fundación Peluffo Giguens, y colaborar con el evento de la Teletón, entre otros.

Por su parte, Víctor Hugo Morales es considerado un periodista y locutor de fútbol de gran trayectoria, nacido en Uruguay pero radicado en Argentina. Morales era, hasta el momento de realizar la pieza, una figura pública con una destacada reputación¹⁶⁷ por haberse podido consolidar dentro de su profesión, sobre todo por su labor como relator de partidos de fútbol, área donde se podría decir que ha sido considerado por mucho un tiempo uno de los mayores referentes. Asimismo, Morales logró destacarse por su nivel intelectual y por sus conocimientos en lo que respecta al rubro. Por último, cabe mencionar a Diego Forlán, quien nuevamente se presenta ante el receptor desde el rol de futbolista exitoso y de embajador de UNICEF. Su perfil y características ya fueron analizados previamente en la campaña Oportunidades, por lo que no se volverán a reiterar en esta instancia.

Una vez explorados los aspectos particulares de cada *celebrity*, cabe ahora ahondar en la forma en que éstos se presentan en el *spot*, la cual es muy similar en los tres casos, por lo que se realizará el análisis en conjunto. En lo que respecta a la *fachada personal*, dentro del *spot* los *celebrities* se presentan con una postura calma y hablando lentamente, de forma respetuosa y amable, con un tono de voz suave y sereno (*modales*). En todo momento son mostrados mirando a cámara, estableciendo un contacto

¹⁶⁷ Cabe aclarar que la selección de Morales se dio de forma previa a la actual crítica mediática por la que está atravesando su reputación, por haber sido vinculado con militares en la época de la dictadura uruguaya. De haber ocurrido en ese entonces, probablemente se hubiese recurrido a otra figura.

visual con el receptor. A través de este recurso, muy común en la publicidad social como vimos que plantea Alvarado (2010), se intenta, una vez más, implicar al receptor, de modo que sienta que el *celebrity* le está hablando a él directamente. Esto se conjuga con los primeros y primerísimos primeros planos a través de los que se presentan los *celebrities*, generando un mayor impacto en el mensaje, y otorgándole un mayor énfasis a lo que se está comunicando.

En el plano del significante se ve que los tres están vestidos con la remera de UNICEF, lo que en el plano del significado indica que están hablando desde la voz de la organización. Esta postura podemos decir que, en el caso de Forlán, es más creíble pues es embajador de UNICEF. En cuanto a su *apariencia*, las figuras se encuentran con un aspecto informal, de “entre casa”, es decir, no se los ve “superproducidos” ni maquillados, como se acostumbra muchas veces a verlos en televisión, sobre todo en el caso de Natalia Oreiro, sino que poseen una imagen más “desnuda”, “al descubierto”. Esto ayuda a construir la credibilidad de los personajes, pues hace que sean concebidos como seres más transparentes y reales, y a la vez, esta imagen le atribuye mayor coherencia con lo que están diciendo. El color de la remera es blanco, lo que se explica por un lado porque corresponde al color de la organización. Por otro lado, el blanco, siguiendo el planteo de Heller (2004), está ligado a la idea de pureza, lo que le otorga a los *celebrities* una imagen menos contaminada, más moral, y, en el caso de Natalia Oreiro podemos decir que hasta angelical.

El blanco predomina también en la *fachada del medio* del *spot* de Oreiro y Víctor Hugo Morales, reforzando esa sensación de pureza. El trasfondo escénico es, en estos casos, casi invisible. Lo único que se observa es que en el fondo hay una pared blanca. Esta forma de ser presentados les aporta mayor visibilidad. En el caso de Diego Forlán, el trasfondo escénico está constituido por un paisaje natural, compuesto por árboles. Esto también contribuye con la sensación de pureza que se mencionaba recientemente. Los tres *celebrities* son presentados por lo tanto en espacios “limpios”, descontaminados, que no interceden en la atención del receptor sobre el *celebrity*. Para mantener su imagen idealizada los *celebrities* se presentan ante el receptor con una actitud firme y sin titubear, para transmitir credibilidad y confianza, y le hablan de una manera respetuosa y amable. Asimismo, mantienen una postura cálida para fomentar la sensación de cercanía con el receptor.

Las figuras están acompañadas de una placa en la parte inferior de la pantalla donde están especificados los números que dispuso la organización para colaborar. Cada número corresponde a un monto determinado: a través del 09089040 se pueden donar 50 pesos; del 09089041, 100 pesos; y del 09089049, 250 pesos. El importe donado era debitado de la factura telefónica de ANTEL.

7.6.2. Interpretación del *spot*

7.6.2.1. Contrato de lectura

A partir de lo analizado, se interpreta que el contrato de lectura que se quiere establecer con el receptor radica en que éste se solidarice y colabore desde Uruguay con la situación de los niños de Haití dañados por el terremoto. En este caso, lo que se busca es, más allá de sensibilizar o de informar, promover la acción, y este pedido se hace explícito a través de los *celebrities*, quienes le piden que colabore con UNICEF. Una vez más, se visualiza el tono imperativo desde el cual UNICEF se comunica (a través del *celebrity*) con el receptor, lo que, puede relacionarse nuevamente con el planteo de Alvarado (2010) sobre el manejo del llamado *argumento de autoridad*. Asimismo, se puede ver el énfasis en la organización, donde se deja claro que la colaboración es, más allá de con los niños, con UNICEF.

De todas formas, el pedido de colaboración se realiza al final del discurso (aquí nos referimos solamente al discurso verbal). Antes de ello se informa al receptor sobre la situación de Haití, en el caso del *spot* de Forlán, o se lo invita a reflexionar a partir de un discurso más simbólico y no enfocado tanto en el problema sino en la solución, como es el caso de los otros dos *spots*, donde se le propone al receptor construir un camino de esperanza para esos niños, quienes vieron sus sueños desmoronarse y necesitan recuperar la ilusión. En estos dos casos (Natalia Oreiro y Víctor Hugo Morales), al hablar en primera persona del plural muestran que de su parte también existiría involucramiento y compromiso con la causa; lo que le otorga mayor credibilidad a las figuras y por lo tanto al mensaje. Asimismo, al decir “construyamos juntos” se observa cómo se juega con el tiempo verbal y con el espacio: como explica Aldás (2007), esto se hace con el fin de recurrir a tiempos verbales que fomenten la implicación.

Para proponerle ese contrato de lectura se recurre a *celebrities* con los que el receptor se identifica y se los presenta de manera que puedan llamar su atención y hacerlo reflexionar. Estos *celebrities* se presentan en el *marco* de la campaña publicitaria. Esto significa que el receptor, a la hora de interpretar el mensaje, partirá de la base de que se encuentra ante las reglas de una campaña publicitaria, lo que implica entre otras cosas que el mensaje de los *celebrities* haya sido previamente estipulado, definido y guionado por distintos profesionales, es decir, que no surgió de forma espontánea por éstos, y es una posibilidad que ellos en realidad no colaboren con la situación, salvo Forlán, que al ser embajador de la organización resulta más creíble que pueda hacerlo. De todas maneras, como en toda publicidad, esto intenta disimularse y presentarse ante el receptor como si fuera el *celebrity* quien está emitiendo el mensaje por su propia cuenta y no que fue previamente acordado con la organización, y como si ellos fueran a colaborar donando dinero a los niños de Haití. Esta forma “disimulada” de plantear la información se podría vincular con el tratamiento dado por Barthes (2005) en alguno de sus mitos a figuras que en su momento eran públicas en Francia y sobre las cuales nadie cuestionaba, donde si lo trasladamos a este caso nadie cuestiona el hecho de que los

celebrities realmente hablen con autoridad (sobre todo Oreiro y Morales pues hablan de hacerlo todos “juntos”, por lo cual se incluyen) o simplemente lo hagan como transmisores del mensaje.

7.6.2.2. Huellas

Las principales huellas que se pueden analizar en la campaña se vinculan por un lado con la organización, como la decisión de comunicar el mensaje a partir de determinadas figuras, como Diego Forlán, Natalia Oreiro y Víctor Hugo Morales. Esta decisión también habla de la sociedad donde se emite la pieza, pues los valores que ésta maneja son los que determinan que UNICEF elija a esos *celebrities* para poder llegarle al público y proponerles el contrato de lectura, y no otros.

Es el *celebrity* quien desde la voz de la organización se posiciona como mediador entre el receptor y los niños de Haití. Esto actúa como huella en el sentido de que indica cuál es el lugar que pretende otorgarse UNICEF en ese contexto: aquel que acerca la situación del “otro” al receptor. Así, establece la existencia de un “nosotros”, que incluye al receptor, a UNICEF y a toda la sociedad uruguaya, los que tienen en sus manos la posibilidad de incidir sobre el futuro de “ellos”, los niños vulnerados de Haití, que se encuentran en un lugar pasivo, pues dependen de los anteriores para poder salir adelante. El hecho de pedir ayuda a personas tan lejanas de su realidad podría dejar en evidencia que la situación de esos niños es aún más vulnerable que la de los niños uruguayos, por el hecho de tener que recurrir a seres tan lejanos de su realidad para poder superarla.

A diferencia de otras campañas en este *spot* se habla por primera vez de niños que se encuentran en una realidad distante, en un país y en una sociedad ajena a la del receptor. Este hecho puede analizarse a través del planteo de Ferri, para quien “el grado de cercanía física, cultural o religiosa son elementos que aumentan o disminuyen las respuestas sociales”¹⁶⁸. A partir de ello, podemos interpretar que para contrarrestar la lejanía de esa realidad se la presenta a través de figuras cercanas y confiables para el receptor, como son los *celebrities*. De todas formas, la pretendida cercanía podría quedar opacada por el hecho de que se trate de figuras que apostaron su futuro en otro país, y que incluso en el momento actual donde se emitió la pieza no estaban radicados en el país.

A diferencia del resto de las campañas, el tono de comunicación de este *spot* es principalmente informativo. Esto puede percibirse a través de distintas huellas como son los gestos y la postura de los *celebrities*, el hecho de no recurrir a imágenes que muestren la situación de los niños devastados por el terremoto, el discurso verbal que se maneja, entre otros. La música refuerza esta idea, ya que juega

¹⁶⁸ en Aldas & Benet, 2003, p.168.

un rol sumamente secundario en los *spots*, donde sólo se la utiliza de forma efímera para dar cierre a las piezas, y no tanto para sensibilizar.

7.6.3. Construcción del discurso

Finalmente llegamos a la última campaña de la muestra, la que, en conjunto con todas las demás nos permitió ir visualizando distintas líneas que se fueron trazando en el discurso de la publicidad social audiovisual de UNICEF.

En este *spot* vemos que se vuelve a recurrir al uso del *celebrity*, pero esta vez se apela a tres *figuras* distintas para comunicar un mismo acontecimiento: la situación de los niños que sufrieron el terremoto de Haití. En esta campaña, a diferencia de las anteriores, los destinatarios de la ayuda no pertenecen a la misma sociedad que el receptor, sino a una más lejana, en tanto que el fin que se persigue es más puntual y preciso. De todas maneras, ayudar a niños de otros países también es parte de la labor de UNICEF, por lo que el contenido del discurso continúa la misma línea que en los casos anteriores, enfocándose en el problema de los niños para movilizar al receptor y estimularlo a que colabore con su causa. Sin embargo, podría asumirse que este es el primer caso donde se le presenta un acontecimiento nuevo al receptor, a quien hasta ahora se le habían mostrado de forma reiterada situaciones que ya conocía por pertenecer a su realidad diaria.

A través de la interpretación de las distintas campañas pudimos observar también cómo se va trazando en el discurso una división entre “ellos”, los niños, aquellos que necesitan de la colaboración de “nosotros” o “ustedes”, los receptores del mensaje, el público objetivo de las piezas al que UNICEF apunta a comunicar el mensaje.

Podemos percibir que, a diferencia de las otras campañas, en esta sí se comunica lo que da origen a la situación de los niños: se trata de un terremoto, algo que nadie cuestiona, pues es evidente que pueda dejar a los niños en esas situaciones. Ante ello, podríamos preguntarnos por qué en este caso sí decide hacerse explícito el factor que da origen a la situación de los niños y en los otros casos esto no parece cuestionarse. Esto podría responderse ya que en este caso se puede hablar de la causa sin tener que hablar de la estructura social o política, pues un terremoto no depende de esas estructuras, al menos de forma evidente. A partir de esta idea podríamos ratificar que el discurso de UNICEF no reflexionaría más allá de lo evidente, de aquello que el receptor ya sabe.

8. CONCLUSIONES

Hemos llegado a la parte final de la investigación y a través de todo lo abordado hemos arribado a las principales conclusiones respecto a los aspectos de mayor relevancia del proyecto, que giran en torno a la forma que tiene UNICEF de construir su discurso audiovisual enmarcado dentro la publicidad social: de qué recursos se vale para representar la situación de los niños a los que busca proteger, qué roles se establecen a través del discurso y de qué modelo de comunicación parte para comunicar sus mensajes.

8.1. Comunicación para el Desarrollo en UNICEF

Para poder comprender la comunicación de UNICEF desde un punto de vista más complejo nos interesa en primer lugar retomar el capítulo sobre la Comunicación para el Desarrollo. En dicho capítulo se cuestionaron las distintas formas que fue incorporando la comunicación como herramienta para contribuir al desarrollo. A partir de ello, cabe preguntarnos si la comunicación publicitaria de UNICEF se ha adaptado a los debates que vivió la comunicación en el contexto del desarrollo con respecto a su rol como mediadora de los procesos sociales, que la hicieron llegar a que lo que importa es poder establecer una comunicación participativa e interpersonal con los miembros de la comunidad, pues es allí donde se transforman las cuestiones sociales.

Si bien vimos que la organización asegura realizar una comunicación en pos del desarrollo, que pasa entre otras cosas por apuntar al compromiso e involucramiento de la población, así como facilitar entornos proclives al diálogo y al debate, a partir de lo analizado podría concebirse a esta afirmación como una contradicción en lo que respecta a su discurso publicitario audiovisual, pues se deduce que a la hora de comunicar su mensaje, UNICEF parte de un modelo de comunicación que distaría bastante del modelo participativo al que se hizo mención al comienzo de la investigación y que, por el contrario, conservaría mayores lazos con aquel modelo difusionista que surgió en el período de postguerra, donde se elaboraban mensajes para difundir y promover un discurso hegemónico, que partía de un emisor con determinadas intenciones hacia una masa de la que se pretendía lograr un cambio de conducta.

Así, podría decirse que la comunicación de UNICEF en las campañas analizadas retomaríase ese modelo unidireccional, imperativo y carente de diálogo, que consiste en enviar un mensaje al receptor esperando que este mensaje, por su propia dinámica, transforme algo en la sociedad. Si bien en las campañas se invita al receptor a involucrarse, este involucramiento correspondería a una etapa posterior a la construcción del mensaje, el que podríamos asumir que parte solamente de las intenciones y de las opiniones de la organización. Así, a la hora de elaborar el discurso audiovisual se está poniendo énfasis en las intenciones del emisor y en la concepción que tiene éste de la situación

que pretende comunicar, sin tener en cuenta las valoraciones u opiniones del receptor. A esto se le suma que en el discurso se manejan testimonios que son ajenos a los propios protagonistas de la situación, por lo cual tampoco se incluyen sus voces, sino que se comunican siempre a través de la percepción y la mirada de UNICEF, lo cual lo estaría alejando también de ese carácter participativo y abierto.

A través de los distintos paradigmas de la comunicación vimos cómo fue surgiendo la necesidad de incorporar a los individuos y a las comunidades como miembros activos y participativos en la toma de decisiones y en los procesos comunicativos. Esta forma de concebir a la comunicación ha tomado mayor impulso en los tiempos que corren, arrastrando naturalmente a la publicidad, donde, entre otras cosas, la tecnología ha permitido sacarle el jugo al máximo con originales herramientas que fomentan el diálogo y dan prioridad al receptor. Si bien vimos que en las campañas predominaría un modelo más unidireccional y poco participativo, en el último año y medio parece asomarse una tendencia hacia una comunicación más participativa e interpersonal por parte de la organización, que se manifiesta, entre otras cosas a través de su última campaña de publicidad realizada en el año 2011, llamada *Cero Falta*, que fue vehiculizada a través de internet. En esa línea, la actual encargada de Comunicación, Victoria Blanc, sostiene que en el último tiempo se ha realizado un trabajo fuerte en las redes sociales como forma de poder actualizarse a las nuevas tendencias, si bien admite que “al ser una organización tan grande, muchas veces estos cambios no son tan rápidos” (Blanc en Bajarlia, 2012). De todos modos, cabría preguntarse si con esto alcanza para poder hablar de un modelo de comunicación participativa.

8.2. Recursos predominantes en el discurso

La segunda conclusión es la más relevante de la investigación, pues permite confirmar la hipótesis primaria de trabajo –y cumplir con el primer objetivo específico– acerca de cómo UNICEF construye su discurso publicitario para representar la situación de los niños con derechos vulnerados. Para ello repasaremos brevemente cuáles fueron los recursos que predominaron en los diferentes *spots* analizados y de qué manera se utilizaron, a fin de poder justificar la conclusión alcanzada.

Podemos dividir a las piezas analizadas en dos partes, según el recurso discursivo predominante. En un primer grupo, se encuentran las campañas *Catástrofe*, *Derechos* y *Todos por los Niños*, cuyo discurso se construye de una manera similar por la forma de presentar a los niños y de plasmar sus realidades. En ellas se decide recurrir a imágenes que, según lo interpretado, pretenden recrear las situaciones de esos niños, mostrándolos en sus peores aspectos, en condiciones vulnerables y presentándolos como sujetos sufridos, marginados, a causa de no poder gozar plenamente de sus derechos. Se trata en general de imágenes emotivas, que se utilizan con el fin de impactar a quien las mira y que intentan ser el fiel reflejo de la realidad que viven esos niños, siempre filtradas por la mirada de UNICEF.

Retomando el planteo de González Martín (1996) pudimos interpretar que, a través de las imágenes se presenta la realidad de los niños haciendo hincapié en su lado negativo, con el fin de poder justificar mejor la solución que le proponen luego: que los ayuden a mejorar esas realidades. Como vimos en el marco teórico, esta forma de construir el relato podrían atribuirse al intento de crear mensajes agresivos que apunten a captar la atención de un receptor ya acostumbrado a estas temáticas, recurriendo a imágenes que logren impresionar y despertar sentimientos de piedad y compasión ante el dolor y la desgracia ajena. Estas imágenes, si bien intentan recrear las duras situaciones cotidianas que viven los niños, no dejan de ser ficción. Esta decisión podría ser motivada por lo que plantea Slavoj Žižek, para quien el receptor sólo es capaz de enfrentar la realidad sufrida y dolorosa del “otro” si la ficcionaliza:

Estos acontecimientos dolorosos –horribles– son traducidos a una representación ficcional que anestesia nuestros sentidos. Supuestamente, sólo atenuando el impacto, estetizando el dolor, podemos incorporarlos a nuestro imaginario y, llegado el momento, convertirlo en una escena corriente que logramos soportar y, más aún, a la que llegamos a acostumbrarnos.¹⁶⁹

Esta idea es respaldada por Gómez, quien cree que el hecho de que las imágenes de ficción llamaran la atención se debe a que “hay una distancia muy grande con lo que a veces se aprecia de la realidad, o se quiere ver, o lo que la gente está dispuesta a asumir de una realidad” (en Bajarlia, 2012).

Por otro lado, nos encontramos frente a un segundo grupo, integrado por las campañas *Oportunidades* y *Todos por Haití*, cuyo discurso gira en torno a la figura del *celebrity*, quien se presenta como vocero de la organización. A diferencia de las otras campañas analizadas, en estas no se apela a las imágenes de los niños para representar sus situaciones, sino que se los presenta de forma indirecta, por medio del *celebrity*, y partir de él se busca emocionar. Esta decisión fue motivada, según la organización, por la llegada que tienen estas personas en el público: “Estas figuras lo hacen obviamente por ser personas reconocidas, carismáticas, líderes de opinión, que ayudan a traspasar fronteras, a que el discurso llegue de otra manera.” (Giró en Bajarlia, 2012). De esta manera, el receptor una vez que recibe el mensaje, se estaría informando y construyendo la imagen que UNICEF pretende proyectarle sobre esos niños, a partir de una figura que le es conocida, cercana y creíble. Esta idea refuerza la propuesta de Goffman planteada en el marco teórico, sobre que “cuando un individuo aparece ante otros sus acciones influirán en la definición de la situación que ellos llegarán a tener”¹⁷⁰. La campaña *Todos por los Niños* también podría ser incluida dentro de este segundo grupo, en la que si bien predominan las imágenes, también se hace uso de la figura del *celebrity*, que, aunque se realiza de manera puntual, se considera que aporta a la construcción del discurso.

¹⁶⁹ Žižek en Saiz, 2010, p.397

¹⁷⁰ Goffman, 2006, p.18.

Dado el alcance de esta investigación, no podemos aseverar sobre cuáles fueron los motivos reales por lo que se decide alternar entre los recursos mencionados o si existe un recurso que sea más eficaz que otro, pero sí podemos esbozar ciertas conclusiones a partir de las razones atribuidas por los informantes. A raíz de la información recabada en las entrevistas podemos decir que según los informantes no hay un recurso más eficaz que otro para poder llegarle mejor al público sino que varía dependiendo de los objetivos particulares que se persigan al momento de realizar la campaña. Según Blanc, “no hay una receta única” (en Bajarlia, 2012) para esto sino que para que los recursos sean efectivos éstos dependen de los objetivos de las campañas. En ese sentido, Giró agrega que se recurre a las imágenes “cuando se trata de posicionar un mensaje, de instalar un discurso o de dar a conocer determinada realidad [y en cambio] cuando hay un objetivo de recaudación (...) un pedido de donación, de participación, de contribución se utiliza el *celebrity* porque tiene un alcance muy importante en la gente” (Giró en Bajarlia, 2012).

Por su parte, Badano refuerza esta idea, explicando que cuando se quiere construir marca, mostrando a lo que se dedica UNICEF y los problemas que debe enfrentar, ahí es mejor recurrir a las imágenes, y en cambio cuando se desea convocar a otras cosas más puntuales, como un programa o se quiere dar información más práctica y racional, el *celebrity* “es quizá un conductor más rápido y claro” (en Bajarlia, 2012). De todas formas, tanto Badano como Dutra y Gómez aseguran que depende mucho también de la opinión del representante que esté en ese momento a cargo de la organización (que varía cada cuatro años). Asimismo, como explica Badano (en Bajarlia, 2012), depende también de los lineamientos internacionales, donde en algunos períodos se le recomendó a la organización que hiciera más foco en el embajador para comunicar determinados mensajes.

Vemos, a partir de ello, que no existiría una única respuesta en cuanto a por qué se decidió alternar entre esos recursos, lo cual podría estar dejando en evidencia la falta de una estrategia sólida y sostenible en el tiempo que estuviera detrás de la elaboración del discurso de las campañas, ni de un modelo claro de comunicación.

A la luz de todo lo analizado, estaríamos en condiciones de afirmar la hipótesis planteada a principio de la investigación, asegurando que en su discurso publicitario UNICEF se vale de estos dos grandes recursos narrativos que tienen por objetivo representar las situaciones de vulnerabilidad de los niños a los que protege, para apelar a la emotividad de la audiencia y sensibilizar al receptor. Asimismo, podemos decir –cumpliendo con el segundo objetivo específico– que su discurso se enmarca dentro de una forma específica de publicidad, como es la publicidad social, la que, bebiendo de la retórica de la publicidad tradicional, se nutre de aquellos aspectos que le permitan alcanzar de la mejor manera sus objetivos sociales.

8.3. Roles establecidos y formas de representación

Una vez definidos los recursos discursivos para representar la situación de los niños estaríamos en condiciones de responder la hipótesis secundaria –y hacer frente al tercer objetivo– que se preguntaba por los roles establecidos a través del discurso, planteando que en sus campañas UNICEF representa a los niños con derechos vulnerados como sujetos que requieren de la ayuda de todos los integrantes de la sociedad, posicionándose ella misma como institución mediadora de esa ayuda.

A través de todo lo analizado, se puede interpretar que UNICEF se presenta justamente como el mediador, quien le muestra al receptor las duras condiciones de vida de los niños con derechos vulnerados desde una posición objetiva y legitimada; en palabras de Boltanski: “El enunciador se posiciona como el pintor del horror, un mediador que desde una posición distanciada y privilegiada – que le da acceso a la verdad más allá de lo evidente –hace ver el sufrimiento¹⁷¹. Así, puede asumirse que UNICEF se presenta ante el receptor como la voz de los niños, comunicándole lo que ellos necesitan y anhelan. De esta forma, pareciera que, con la intención de lograr que su discurso sea creíble, presenta los hechos como reales, adjudicándose así el lugar de informante de la realidad. Partiendo desde ese lugar le pide al receptor que lo acompañe en su causa, atribuyéndole el lugar de espectador y cómplice de ese mundo desigual al que pertenece, y mostrándole que existen un montón de niños que viven en condiciones vulnerables y que necesitan ser socorridos por él para poder mejorar sus condiciones de vida.

Los niños por otro lado, son presentados como sujetos “en falta”, sujetos sin voz, excluidos, dependientes. Se puede decir que la mayoría de estos sujetos con derechos vulnerados son asociados por UNICEF con la condición que socialmente se concibe de pobreza, que gira en torno a la carencia material, y esta relación es planteada como natural, incuestionable. Para representar esta relación se nutre de distintos preconceptos ya instalados en la sociedad que los vinculan y que ayudan a que esa naturalización no se ponga en tela de juicio. A partir de ello, se desprende que el discurso de solidaridad que maneja la organización, para representar la falta de derechos de los niños, recurre a situaciones donde abunda la pobreza, muchas de ellas en su forma extrema. Esto estaría reflejando la estrecha relación concebida por la organización entre la condición de pobreza y la de derechos vulnerados. Asimismo, vemos como a través del discurso se instala y se ratifica una narrativa con los códigos televisivos sobre la pobreza, en vez de cuestionarla.

Podemos concluir, por lo tanto, que en el discurso audiovisual de UNICEF se determinan posiciones y relaciones de poder, donde al niño se le adjudica el lugar del “otro” que está “afuera”, el excluido del

¹⁷¹ En Saiz, 2010, p.388.

sistema, que necesita de la compasión y la ayuda de “todos”, los incluidos, los receptores del mensaje y UNICEF, que en ese esquema vendría a ser el eje articulador. Partiendo de esta interpretación, UNICEF establece una distinción entre el que ayuda y el que es ayudado; entre el compadecido y sobre el que recae la compasión; entre el que mira y el que es mirado.

A través de sus formas de representación se interpreta también que predomina un discurso donde no se problematiza la cuestión que da origen a los problemas de los niños, sino que se parte del hecho de que ese problema existe y a partir de eso se pone foco en la solución. Se estaría percibiendo así una ausencia de reflexión profunda en torno a las causas que llevaron a que los niños se encuentren en esas condiciones, en un discurso que estaría ponderando la importancia de buscar soluciones sobre la necesidad de cuestionar y de transformar las estructuras que conducen a la desigualdad.

A partir de ello se puede concluir que el modelo de comunicación publicitario de UNICEF en sus campañas audiovisuales tendería a ser un modelo cerrado, en el que sólo se cuestionan y se problematizan ciertas cuestiones, de las que sólo UNICEF puede hacer preguntas, limitando al receptor a que solamente pueda formar parte de las respuestas.

Por otro lado, como pudimos observar en el análisis, a través de la forma similar de plantear las situaciones puede asumirse que el discurso de UNICEF acaba redundando en estereotipos y situaciones que el receptor ya conoce, y que generalmente está acostumbrado a ver, en vez de proponerle algo nuevo o de buscar maneras más novedosas de llegarle a un receptor que de por sí ya se encuentra sumergido en sus propios problemas y que además permanece expuesto a permanentes estímulos mediáticos que desean captar su atención. Además, si bien puede resultar probable que esas formas de representación en muchos casos logren sensibilizarlo y hacer que se compadezca con esos niños, o que en el momento levante el teléfono y done un monto determinado de dinero para contribuir con una causa específica, a la hora de querer provocar un cambio de actitud sostenible en el tiempo seguramente resultaría más eficaz si eso se acompañara con una apuesta a la reflexión y al cuestionamiento profundo.

8.4. Abriendo puertas a nuevas investigaciones

A lo largo de esta investigación nos hemos centrado en el “qué” y el “cómo” del discurso publicitario de UNICEF, es decir, en aquello que comunica y a través de qué recursos lo hace, lo cual forma parte de una inquietud mayor, que tiene que ver con la publicidad social y sus verdaderos límites con respecto a la publicidad comercial. Dado el alcance del proyecto, y debido a la falta de investigaciones previas que puedan servir de complemento a este trabajo, sería recomendable dedicar una investigación posterior a realizar un análisis de recepción que ayude a comprender si existe un recurso

más eficaz que otro a la hora de comunicar estos tipos de mensajes y cuáles serían los mejores caminos para promover un modelo de comunicación más participativo.

A partir de todo, esto sería oportuno proponerle a UNICEF que incorpore un modelo de comunicación más democrático y en línea con los debates contemporáneos, estableciendo un discurso que incluya más al receptor en todas sus etapas, que lo haga participar, que cuestione más allá de las situaciones que presenta y haga foco en las estructuras que las originan, y que logre romper con los lugares comunes estableciendo un mensaje que además de sensibilizar, apunte a la reflexión y a un cambio de actitud sostenible en el tiempo.

Finalmente, podemos decir que, siempre que estas acciones publicitarias se realicen de forma responsable, será positivo que exista alguien que nos recuerde que es posible mejorar nuestra calidad de vida y la de la sociedad en su conjunto si entre todos nos lo proponemos, siempre y cuando evite redundar en estereotipos y nos convoque a reflexionar.

REFERENCIAS

Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima, Calandria.

Aldás, E.N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona, España: Icaria Editorial.

Aldás, E.N & Fuentes, M.J. (2007). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Barcelona, España: Icaria Editorial.

Alvarado, M.C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Alvarado, M.C. (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Icono 14*, 2009, pp. 125-151.

Andrés del Campo, S.; coord.; Raquero, R; Alvarado, M.C.; Pacheco, M.; Eguizábal, R. & Recio, J.C. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora, España: Comunicación Social.

Arens, D. (2000): *Publicidad*. México: Editorial McGraw Hill.

Bajarlia, L. (5 de julio de 2012). Entrevista a María José Giró. {Inédita}.

Bajarlia, L. (9 de julio de 2012). Entrevista a Nicolás Dutra. {Inédita}.

Bajarlia, L. (10 de julio de 2012). Entrevista a Leandro Gómez. {Inédita}.

Bajarlia, L. (24 de julio de 2012). Entrevista a Claudio Badano. {Inédita}.

Bajarlia, L. (30 de agosto de 2012). Entrevista a Victoria Blanc. {Inédita}.

Barthes, R. (1993). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós.

Barthes, R. (2005). *Mitologías*. Madrid, España: Siglo XXI.

Beltrán, L. R. (2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Buenos Aires, Argentina: [sin editorial].

Benet, V. & Aldás, E. N. (2003). *Publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, España: Icaria Editorial.

Beristain, E. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (7^{ma} ed.). México D.F.: México: Porrúa

Carte, J.P. (s/f). *Comunicación para el Desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. En <http://www.fcongond.org/DOCUMENTOS/comunicacionParaElDesarrollo.pdf>. Recuperado 16 de junio de 2012.

Carontini, E. y Peraya, D. (1979). *Elementos de semiótica general*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Cirlot, J.E. (1997). *Diccionario de símbolos*. Madrid, España: Siruela.

Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo. (2006). *El Consenso de Roma. Comunicación para el Desarrollo: Un Baluarte Fundamental para el Desarrollo y el Cambio*. Roma, Italia: Autor.

Eco, U. (1993). *Lector in fabula; la cooperación interpretativa en el contexto narrativo*. Barcelona, España: Lumen.

Escobar, A. (1998). *La invención del Tercer Mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Erro Sala, J. (s/f). *Comunicación, Cooperación Internacional para el Desarrollo y ONGD: Un modelo de trabajo desde la educación y cultura*. Fundación Mundubat.

Galeota, J. (2004). *Cultural Imperialism: An American Tradition* [Imperialismo cultural: una tradición Americana]. En <http://www.thehumanist.org/humanist/articles/essay3mayjune04.pdf>. Recuperado 15 de junio de 2012.

Gerstenfeld, P. & Fuentes, A. (2005). *Caracterización del Tercer Sector en las políticas de formación de capital humano en Uruguay*. Montevideo, Uruguay: Convenio de Cooperación Técnica entre la CEPAL y el Gobierno de Uruguay.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili

Feliú, E. (s/f). *La publicidad social*. En <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>. Recuperado el 5 de junio de 2012.

Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia social*. México: Diana.

Lucerga, M.J. (2005). *Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria*. En <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.html>. Recuperado el 6 de agosto de 2012

Mc Call, E.; coord.; UNICEF; FAO; UNESCO; OIT; OMS & PNUD. (2011). *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York, Estados Unidos: Autor.

Olvera, A. (1998). *Problemas conceptuales en el estudio de las organizaciones civiles: de la sociedad civil al tercer sector*. México: Red Mexicana de Investigadores de Organismos Civiles. En <http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/olvera.pdf>. Recuperado 20 de julio de 2012.

Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación

Pérez Romero, L. A. (2004). *Gestión del Marketing Social*. Naucalpan, México: Pearson Educación.

Rist, G. (2002). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid, España: Los libros de la Catarata.

Real Academia Española (s/f). En línea en <http://www.rae.es>. Recuperado el 11 de abril de 2012.

Riviere, M (2009). *La fama. Íconos de la religión*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

Servaes, J. (1999) *Comunicación para el Desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. En <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm>, Recuperado el 20 de mayo de 2012.

Saiz, V. (2010). *La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la Publicidad de las ONGD*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid, España: Alfaguara.

Sorribas, C. & Sabate, J. (2006). *Publicidad Social: antecedentes, concepto y objetivos*. Recuperado 15 de julio de itunesu.blanquerna.url.edu/recerca/ep/wp-content/uploads/2011/07/ArtpubocialDEF.-pdf.

s/n (2002). Unicef busca crear conciencia con campaña de "catástrofe". *Espectador.com* (21.04.2008). En http://www.espectador.com/1v4_contenido.php?id=120024 . Recuperado 15 de julio de 2012.

s/n (2010). Unicef lanza campaña por Haití. *180.com.uy* (13 de enero de 2010). En <http://www.180.com.uy/articulo/9184>. Recuperado 20 de julio de 2012.

s/n (2010). Un fuerte terremoto reduce a escombros la capital de Haití. *El País* (13.01.2010). En http://internacional.elpais.com/internacional/2010/01/12/actualidad/1263250811_850215.html. Recuperado 2 de agosto de 2012.

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1988). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: Paidós.

Valcarce, M.. (2006). *Desarrollo, génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. En: www.pucp.edu.pe/departamento/ciencias/marcel_valcarce.pdf, Recuperado 4 de mayo de 2012.

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis S.A.

Verón, E. (1983). Está ahí lo veo, me habla. En Revista Comunicativa n° 38 *Enonciation et cinéma*. París, Francia: Seuil.

Verón, E. (1996). *La Semiosis Social: Fragmentos de una Teoría de la Discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.

Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos Peirce y Saussure*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

UNICEF (s/f). En línea en <http://www.unicef.org/spanish>. Recuperado el 5 de abril de 2012.

UNICEF (s/f). En línea en <http://www.unicef.org/uruguay/spanish>. Recuperado el 5 de abril de 2012.

UNICEF (2001). *Catástrofe* [spot de TV].Uruguay: JWT.

UNICEF (2001). *Derechos* [spot de TV].Uruguay: JWT.

UNICEF (2001). *Todos por los Niños* [spot de TV].Uruguay: JWT.

UNICEF (2001). *Oportunidades* [spot de TV].Uruguay: JWT.

UNICEF (2001). *Todos por Haití* [spot de TV].Uruguay: JWT.

UNICEF. (2011). *Informe anual 2011*. Montevideo, Uruguay: Autor.

Zecchetto, V.; coord.; Braga, M.; Vicente, K.; Dallera, O. & Marro, M. (1999). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

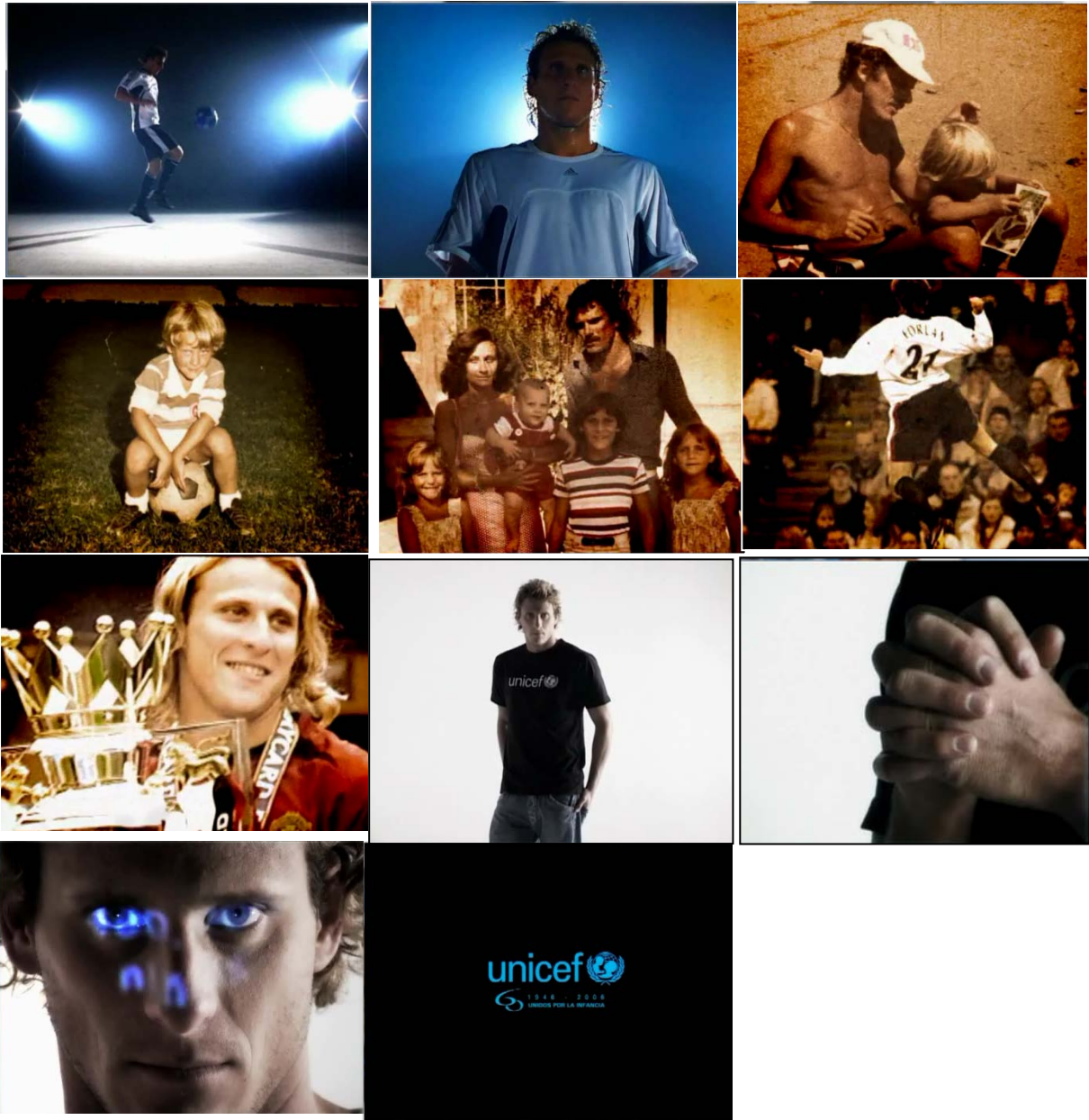
CAMPAÑA DERECHOS (2004)



CAMPAÑA TODOS POR LOS NIÑOS (2005)



CAMPAÑA OPORTUNIDADES (2006)



CAMPAÑA TODOS POR HAITÍ (2010)

Spot 1



Spot 2



Spot 3



2. ENTREVISTA

A continuación se presenta el mail que evidencia la razón por la cual no se pudo realizar la entrevista personalmente a Victoria Blanc.

De: Maria Victoria Blanc [mailto:mvblanc@unicef.org]

Enviado el: jueves, 30 de agosto de 2012 16:01

Para: Lital Bajarlia - Marketingtech

Asunto: RE: Consulta por información

Lital va la entrevista. Espero que te sea de utilidad. Lamento no haber podido recibirte, realmente estoy a millón.
Saludos

Victoria

(See attached file: entrevista tesis.docx)

PD: estoy en el cargo desde febrero del 2011.

Victoria Blanc
Oficial de Comunicación
UNICEF Uruguay
Br. Artigas 1659, piso 12
Montevideo, Uruguay

Teléfono: 24030308

Fax. 24006919

E-mail: mvblanc@unicef.org

1) ¿Cómo es el perfil de los niños a los que Unicef protege?

No hay un “perfil” de niños con los que UNICEF trabaja, porque nuestra misión es promover y defender los derechos, establecidos en la Convención sobre los Derechos del Niño, de todos los niños, niñas y adolescentes del Uruguay y del mundo. Existen niños que son más vulnerables a que sus derechos no sean respetados y que experimentan múltiples formas de exclusión en simultáneo. Por ello UNICEF trabaja con una estrategia con foco en la equidad, para cambiar estas tendencias de inequidad, con esfuerzos y recursos adicionales en los grupos más vulnerables. En Uruguay, estos grupos más vulnerables en los que UNICEF hace especial énfasis son:

a) Niños entre 0 y 5 años viviendo situación de pobreza (26.1% de los niños del Uruguay).

b) Adolescentes que están en educación secundaria que probablemente no logren terminar el ciclo básico. (29% entre 12 y 17 años).

c) Adolescentes en conflicto con la ley y niños viviendo en instituciones sin cuidado parental.

d) Niños y adolescentes que sufren algún tipo de violencia física o psicológica.

Para UNICEF trabajar con un enfoque de equidad significa que todos los niños tengan la oportunidad de sobrevivir, desarrollarse y alcanzar su potencial, sin discriminación, o favoritismo. Esto es consistente con la Convención sobre los derechos del niño, que garantiza los derechos fundamentales de todos los niños, sin importar su género, raza, creencia religiosa, ingresos, atributos físicos, lugar donde viva u otro status.

2) ¿Cuentan con ciertas restricciones a nivel internacional a la hora de representar temas tan delicados como derechos vulnerados, pobreza infantil, maltrato?

No, no existen restricciones a nivel internacional, porque serían muy difíciles de establecer “reglas” que sean adecuadas para todos los países con sus diferentes culturas y particularidades. Lo que sí existen son guías sobre el abordaje comunicacional que se hacen de los diferentes temas.

3) ¿A qué público objetivo apunta Unicef en sus campañas de comunicación? ¿Cómo es su perfil?

UNICEF no apunta siempre al mismo público objetivo en sus campañas. El público varía según los objetivos de la campaña. La campaña CERO FALTA, por ejemplo, tiene como objetivo concientizar sobre la importancia de que los niños no falten a clases por lo que su público objetivo son padres y madres de niños que asisten a escuelas públicas. Mientras que la campaña de Todos por los Niños, tiene como objetivo recaudar fondos para financiar los programas de UNICEF en Uruguay y tiene como público objetivo a todas las personas mayores de 18 años de edad.

4) ¿Cuál crees que es la mejor manera de poder llegarle al público? ¿Consideras que hay algún recurso que sea más eficaz que otro?

Las formas y los recursos para lograr que los mensajes sean efectivos también varían de acuerdo a los objetivos de las campañas y los públicos de las mismas. No hay una receta única. El involucramiento de “celebrities” es una estrategia que UNICEF utiliza a nivel mundial, mediante la designación de Embajadores de Buena Voluntad que lleven el mensaje de UNICEF. En Uruguay nuestros embajadores son Diego Forlán y Natalia Oreiro. Esto no significa que los involucremos en todas las

campañas que realizamos, sino que depende también del objetivo, público y mensaje de la campaña. Si por ejemplo la campaña es promover que los equipos técnicos que trabajan en el sistema de salud no tengan actitudes discriminatorias con niños que viven con VIH, no tiene mucho sentido que la vocera sea Natalia Oreiro.

Respecto a la utilización de imágenes de niños, niñas y adolescentes, para UNICEF es importante que al abogar por los derechos humanos de los niños y las niñas, no se los ponga en riesgo, incluyendo daño psicológico, estigmatización, o rechazo por parte de sus comunidades. Esto requiere que tanto al tomar las fotografías de niños en situaciones de riesgo, como al utilizar luego de esas imágenes, se respete el derecho a la privacidad, a participar en las decisiones que los afectan, y a la protección que tienen todos los niños y las niñas.

5) ¿Consideras que en el último tiempo (desde que estás en el cargo) ha habido algún cambio en cuanto a las políticas y la estrategia de comunicación que maneja UNICEF? ¿O siempre se mantuvo la misma línea?

Sí, creo que UNICEF en la última década ha realizado varios cambios en su estrategia de comunicación. Cada vez más la realidad del mundo y los países en los que trabajamos requiere que la estrategia esté acorde a los nuevos desafíos que se van planteando. En los últimos 2 años por ejemplo se está trabajando muy fuertemente dentro de la estrategia de comunicación, una estrategia específica para comunicarnos con nuestros públicos a través de las redes sociales, que antes no existían como canal de comunicación. Al ser una organización tan grande, muchas veces estos cambios no son tan rápidos.