

La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social como legitimador de relaciones de poder

Claudia A. Donis- Universidad de Valladolid- comunicación.claudia@gmail.com

Resumen: Este ensayo pretende mostrar una reflexión teórica donde se explore la representación del Otro/a y en consecuencia su discurso en la publicidad social, e indagar si dicha representación legitima relaciones de poder. A través de una serie de autores, se expone el enfoque de los mensajes que hacen referencia a poblaciones vulnerables por medio de la publicidad social, por parte de organizaciones que están implicadas con las mismas. La representación y discurso del Otro/a, con el cual se identifican dichas poblaciones de acuerdo a este ensayo, se propone que pueden legitimar relaciones de poder a través de : comportamientos y relaciones de dominio, por medio de las representaciones sociales de poder de los grupos vulnerables; hegemonías sociales y/o culturales con los discursos que legitimen valores culturales de determinados grupos sociales o sociedades; discurso para fines mercantiles, relacionado con los objetivos de las organizaciones utilizando la representación del Otro/a para fines comerciales. Lo anterior implicaría que estos mensajes y sus representaciones sociales estarían legitimando relaciones de dominio a través del contenido de sus mensajes, lo que contradictoriamente perjudicaría el desarrollo de dichas poblaciones, y por el cual realizan su labor las organizaciones que están involucradas en la producción de dichos mensajes publicitarios.

Palabras clave: Publicidad social; Representaciones sociales; Relaciones de poder; Discurso; Imagen del Otro; Hegemonía.

1. Introducción

La desigualdad, la pobreza y la vulnerabilidad en el mundo, de acuerdo a los datos mostrados por el Informe de Desarrollo Humano (2014) muestra que “alrededor del 12 por ciento (842 millones) sufren de hambre crónica y casi la mitad de todos los trabajadores - más de 1.500 millones cuenta con empleos informales o precarios [...] más de 1.500 millones de personas viven en países afectados por conflictos: alrededor de una quinta parte de la población mundial” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014: 3,6), siendo los pobres, las mujeres, los migrantes, indígenas, personas mayores, grupos minoritarios, personas con discapacidad, los grupos estructuralmente vulnerables. Como respuesta a esta realidad existen organizaciones e instituciones locales e internacionales que trabajan con estos colectivos para mejorar sus condiciones de vida, las cuales incluyen como herramienta de comunicación la publicidad social, definida por Nos Aldás (2007) como: “fruto de las necesidades de unos emisores que tienen entre sus responsabilidades la promoción consciente de determinados valores y la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia” (p.180).

Esta publicidad, incluye en sus representaciones la imagen del Otro/a, quienes se identificaran como las poblaciones vulnerables expuestas en el discurso publicitario. La definición del Otro se refiere a la que expone Gómez (2003): “En el fenómeno solidario, en el socorro, o en el auxilio público siempre hay otro, un destinatario final, bien de nuestra ayuda, bien de nuestros mensajes” (p.145). Esta definición de la alteridad, está relacionada con un enfoque discursivo que Alvarado (2010) le asigna a la publicidad social, un discurso publicitario desde las sociedades occidentales desarrolladas.

Desde el año 1989, el Comité de enlace de las ONG europeas, redactó el primer código de imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo, y actualmente en la misma línea la Coordinadora de ONGD para el desarrollo-España (2014), en el Código de Conducta de las ONG de Desarrollo, han publicado las pautas para el uso de imágenes en su publicidad, donde proponen que los mensajes que se difundan de los grupos con quienes realizan su labor

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

muestren respeto por su dignidad, evitando cualquier tipo de discriminación y cualquier representación de dominio o superioridad. En este artículo referirá una serie de autores, que han analizado la representación del Otro/a en la publicidad social, donde de acuerdo a sus análisis, aun no se respetan estas pautas.

Las representaciones sociales tienen la función de hacer que lo extraño resulte familiar, y hacer perceptible lo invisible, en otras palabras permite también su clasificación (Farr,1984); para esta clasificación los medios de comunicación están implicado y refuerzan estereotipos, en este caso de las poblaciones o grupos vulnerables que se muestran a través de la publicidad social. Esto permite a continuación reflexionar sobre la legitimación, a través de la publicidad social y de las relaciones de poder hacia ciertos grupos sociales, culturales o colectivos vulnerables.

2. De comportamiento y relaciones de dominio

La publicidad es un discurso persuasivo que a través de significados busca influir en las creencias de los receptores (Van Dijk, 2009), las cuales se manifiestan en comportamientos sociales. Benavides (2012), afirma que la publicidad se ha convertido en una herramienta de legitimación de comportamientos sociales y estilos de vida, lo que involucra formas de pensar y actitudes. En esta misma línea, Alvarado(2010) expone como la publicidad expresa la legitimación social,

Un efecto derivado de esta tarea de reproducción social que lleva a cabo la publicidad es lo que se conoce como legitimación social. Se trata de que la aparición en los mensajes publicitarios de determinados valores, actitudes y conductas sirve para reafirmar en los receptores la idea de que esos valores, actitudes y conductas son socialmente aceptados y, por lo tanto acertados, deseables o positivos.(p.114)

Por lo tanto, de acuerdo a estos autores se entiende que el discurso publicitario muestra modelos de comportamiento, como lo exponen Jo y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Berkwoitz (1996), “los media pueden fomentar el comportamiento prosocial y también aumentar las probabilidades de conducta antisocial al describir o difundir casos de formas de comportamiento social deseable” (p.84). En las representaciones sociales de los Otros/as, en la publicidad social se podría entonces validar relaciones de simpatía o no con los personajes que se muestra en los anuncios, al ser representado como modelos de relaciones o comportamientos entre grupos humanos. De acuerdo a Prieto (2013) la comunicación publicitaria y su interacción con la sociedad, se encuentra incluida entre factores como las vivencias personales que influyen en la conducta de los seres humanos, es creadora de opinión pública pues guía estilos y hábitos de conducta. La publicidad condiciona la visión que se tiene de la realidad y de sus relaciones en la vida cotidiana, traza normas de sociabilidad, lo que está y no permitido (Caro, 2010). La publicidad, entonces como discurso persuasivo, busca la influencia de ideas o creencias y por lo tanto de conductas en los receptores. Es un discurso que finalmente se puede convertir en parte de la cultura como lo explica Eguizabal (2009):

Se trata de un discurso denso semánticamente, apoyado en mecanismos retóricos que permiten obtener esa consistencia en el plano de los significados, pero también esa adherencia que hace que los anuncios se memoricen, se repitan y en algunos casos excepcionales pasen a formar parte de la cultura popular o al menos formen arte de la memoria de las distintas generaciones. (p. 223)

Una vez afianzado en la memoria, se establece como válido lo que el discurso publicitario previamente planificado ha dejado como conocimiento en la mente del público, y como afirma Cortes (2008), es creador de cultura. El discurso en la publicidad repercute en el imaginario colectivo y finalmente sirve para informar y formar creencias, lo que implica ciertos valores o ideologías que trasmite quien produce los mensajes. La publicidad propicia el cambio de actitudes y hace visible lo invisible, además que sirve para objetivos comerciales, políticos y también sociales, (De Andrés, 2010). Por lo cual la opinión y creencia de los receptores de la publicidad social, estaría construida

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

por las representaciones de los grupos y colectivos a quienes refiere en su discurso, pero también dichos colectivos se autoreflejan con el discurso que se les asigna, como concluye Retis (2006) en su estudio en el tema del discurso del Otro en la inmigración: “se ha demostrado que los propios inmigrantes recogen de este discurso mediático elementos constitutivos de su identidad colectiva y de sus estrategias de relación intercultural” (p.165- 166), lo que implica una doble vía de las representaciones, como los ven y como se ven a sí mismos, legitimando actitudes y relaciones sociales por las representaciones de los medios de comunicación. Nos Aldás(2012) , lo explica de la siguiente manera:

La forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan den ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia. En otras palabras, la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que pueden jugar un papel crucial en sus comportamientos. Los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige. (p. 214)

De acuerdo a la forma en que se representa a los Otros/as en la publicidad social se legitima relaciones de dependencia que implican relaciones de dominio, por la exposición de unos grupos necesitados ó desvalidos frente a quienes se les muestra como protagonistas del cambio de esos colectivos o poblaciones, son los de fuera quienes les resolverán sus problemas (Saiz ,2010) de esta manera se validan relaciones sociales de desigualdad y dependencia.

La compasión, tal y como opera en la formación discursiva de la solidaridad, construye vínculos pero a la vez ayuda a establecer entre los dos tipos de sujeto (el pueblo de los incluidos y el pueblo de los excluidos) distancias insalvables.[...]Recordamos que estamos analizando el mecanismo compasivo tal y como opera en la solidaridad contemporánea y que este modelo precisa hasta el momento de la presencia de sujetos subalternos (Saiz,2010:375)

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Esta misma autora explica cómo en la publicidad social, representa a los que ayudan como los héroes, sacrificados y arriesgados que salvarán a los Otros/as de su lamentable situación. Esto da como resultado lo que Nos Aldás (2010) denomina una desconfiguración de la solidaridad:

Un estilo de comunicación promocional que no es consciente de las peligrosas consecuencias culturales de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que podríamos definir de «desconfiguración» de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largo plazo y por tanto no contribuyen a una solidaridad activa en el día a día. (p. 118).

Las relaciones de poder a través del discurso del Otro/a en la publicidad social, se legitiman a través de sus representaciones, promoviendo formas de pensar y relaciones con la alteridad, desde un nivel de superioridad, sobre otras culturas, grupos sociales o colectivos, validando relaciones de élites sociales o culturales que finalmente expresan relaciones de dominio. Afirmaciones como las de Pérez-Díaz(2003), confirman este planteamiento de elites afortunadas y filantrópicas: “la opinión pública[...] debería prestar una mayor atención a las acciones filantrópicas de las elites, dando publicidad a sus donaciones y contribuciones para crear un clima de emulación que favorezca las donaciones individuales e institucionales” (p.305). Y este objetivo se consigue de acuerdo a Feliu (2004) a través de un discurso publicitario del Tercer Sector donde la palabra clave es – necesidad-: “En la publicidad social las cosas son de otra manera. [...]se nos dice algo radicalmente distinto: “Yo necesito lo que tú tienes” o bien “ Ellos necesitan lo que tú tienes” (Feliu, 2004:663).

La publicidad social en general se divulga entre receptores que se identifican con grupos con una tradición histórica de poder, sujetos caracterizados como superiores, altruistas, héroes, padrinos, cooperantes, (Saiz,2010), que se han presentado así desde el pasado, frente al Otro/a necesitado, pobre y victimizado, que su opción es el agradecimiento con sus benefactores. La

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

gratitud como una característica más de las relaciones de poder y dominio. Algunas raíces de este tipo de relaciones, provienen de los sistemas económicos, uno de ellos sería el colonial, lo que ha legitimado históricamente dichas relaciones, entre los que están bien – nosotros desarrollados- frente a los Otros/as que están mal- en desarrollo. La publicidad social se relaciona entonces con este discurso verticalista donde se muestra al Otro/a como ese sujeto que puede mejorar y no podría hacerlo sin el receptor del mensaje.

Pérez-Díaz (2003) lo expresa como filantropía por parte de quienes tienen mayor desarrollo de clase: “La filantropía moderna de las fundaciones un producto de la nueva burguesía industrial, comercial y financiera y su desarrollo es mayor cuanto mayor es el desarrollo de esa clase”(p.95). En el Otro/a se fomenta el sentimiento de compasión, como el mismo autor expresa para responder al sufrimiento que se le muestra. Con estas representaciones, como lo explica Alvarado (2010) la publicidad social es un mecanismo que no llegan a transformar la realidad, solamente distrae al receptor de las causas reales de los problemas, produciendo la permanencia de dichas realidades, y por tanto de la normalización de relaciones sociales de dominio, visibles a través de sus anuncios:

A juzgar por sus expresiones formales más recientes, se podría decir que en realidad la publicidad social al uso, como mecanismo global, no pretende cambiar nada y es tan conformadora del “statu quo” como la publicidad comercial lo es de la ideología de consumo, moviéndose en el discurso de lo políticamente correcto.(2010:104)

Afirmando también por Feliu (2004), quien indica que mientras exista la desigualdad, discriminación y cualquier problema social, seguirá existiendo este tipo de publicidad. Por lo tanto sin combatir las verdaderas causas de esta desigualdad, y presentar un nuevo discurso del Otro/a donde no se perpetúen las relaciones de dominio, la publicidad social como lo afirma García López (2012) no permitirá la transformación social: “De esta manera lo que se está haciendo es hurtar a la ciudadanía la capacidad de reconocer ese problema también como suyo, de apropiárselo y de intervenir de manera activa

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

como un actor más en el proceso estratégico y táctico para la transformación social” (p.120). En relación a este tipo de representaciones Nos Aldás y otros (2012) exponen que este tipo de comunicación no empodera y ni establece relaciones de confianza proactivas y prosociales, “sino de asistencialismo, desconocimiento mutuo y solidaridad del mínimo esfuerzo (solidaridad de consumo)” (p. 219).

Por consiguiente, en base a estos autores se puede inferir que las relaciones sociales entre los grupos y colectivos que son representados en la publicidad social legitiman y validan relaciones sociales de poder y dominio, siendo esta parte de una herencia histórica de los grupos privilegiados frente a las situaciones de marginación, pobreza o exclusión. Mientras exista esta manera de representar a los Otros/as, se mantiene una forma de control y dominio discursivo, la que tienen los que poseen el poder del discurso del Otro/a desde una visión de dominio o desigualdad, (Van Dijk,1999). Estas relaciones que Ferguson(2004) denomina de clases sociales, explica este autor que a través de la publicidad se consolida, manteniendo sus valores y utilizando como herramienta dicho discurso.

3. De hegemonías sociales y/o culturales

La publicidad como discurso mediático también está relacionada con la denominada cultura de masas, lo que implicaría de acuerdo Umberto Eco, referido por Tello(2003), una cultura que destruye las características propias de cada grupo étnico, buscando lo homogéneo, opiniones comunes y empleada por la clase dominante para fines de control; características que también están involucradas con el discurso publicitario social.

La publicidad social de acuerdo a Alvarado(2010) y García López(2012) surge desde los discursos occidentales relacionados con valores de las sociedades desarrolladas, para que los receptores se comprometan en la transformación de problemas sociales, como afirma este último autor, “en las democracias occidentales la publicidad en el Tercer Sector de la cooperación, las ONGD¹, se han venido conformando como una forma de presencia de la ciudadanía en

¹ Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

el espacio público, de la que se demanda a través de esa comunicación publicitaria, un compromiso en la lucha por la erradicación de las causas en las que parece encontrarse las raíces de los conflictos y la violencia” (p. 119).

De acuerdo a Benet (2003) las sociedades desarrolladas se identifica con las siguientes características, “el alejamiento de la muerte, la celebración de la eterna juventud, la ocultación del dolor o la discursivización de la enfermedad como un problema cultural” (p. 23), en contraposición estarían las características de los grupos o colectivos contrarios, la cercanía a la muerte, enfermos, e infelices, discurso que se plantea en la publicidad social. Existe un ‘nosotros’ en la publicidad social descrito por Saiz(2010) de la siguiente manera: “la posición enunciativa del nosotros, movilizan la comunidad de los sujetos políticos, morales y sentimentales de referencia, desde la posición hegemónica de un sujeto desarrollado, blanco, burgués, varón, consumidor, ciudadano, con capacidad para compadecer, esto es, empatizar y enternecerse. Capaz, en definitiva, de solidarizarse con los otros” (p.477), estableciendo una distinción como sigue afirmando esta autora, entre los que son víctimas de las desgracias y desigualdades, frente a los espectadores de dichas desgracias quienes se identifican también con una cultura con privilegios. Desde este punto de vista, la publicidad social desarrolla su discurso y representación del Otro/a, desde una narración de sociedades denominadas desarrolladas o desde grupos sociales con mayor ventaja social respecto a quienes hacen referencia.

Estamos asistiendo, por tanto, a una pugna de parte del poder económico, de los grupos empresariales dominantes para definir, difundir, conformar y legitimar sus intereses a través del control absoluto de la construcción de imaginarios y de los discursos que legitimen una lógica de identificación de la ciudadanía occidental y de las comunidades y países empobrecidos con esos imaginarios y, por tanto con intereses del poder económico. (García López,2012:128)

Desde este enfoque, en la publicidad social se identifica una cultura representada como superior frente otras denominadas de países

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

empobrecidos, donde se enfatizan estereotipos de miseria y la tragedia como estrategia para despertar la compasión y solidarizarse con su desarrollo. Como bien lo indica Chaparro (2012) refiriéndose a las consecuencias del discurso en la publicidad social desde el denominado desarrollo :

El discurso de los medios es responsable de la creación de falsos imaginarios entre ellos la mayor quimera del siglo XX: el desarrollo, entiendo por desarrollo un pensamiento económico que implica acumulación de capital como con crecimiento permanente, que finalmente es la causa directamente proporcional del crecimiento de la pobreza y desde la cual la comunicación publicitaria social, difundida en dichos medios, continua legitimando estos conceptos, que a través de su discurso, separa abismalmente a dos mundos, 'el desarrollo y el que no lo está. (p.175-176)

El discurso del Otro/a en la publicidad social, está vinculado entonces a un concepto de desarrollo, el cual como afirma Montes Del Castillo(2006), se encuentra en dilema respecto a los modelos de desarrollo y la perspectiva cultural del desarrollo que impulsan las ONGD en los países donde realizan su labor social, pues los valores que promueven están basados en procesos de industrialización, consumo elevado de energía, tecnificación sofisticada, inversiones de capital, deterioro del medio ambiente, frente a promover un desarrollo que considere a las poblaciones locales y sus tradiciones culturales en el manejo de sus recursos. El discurso de desarrollo de la publicidad social, puede ser diferente al de las culturas donde realizan su labor las organizaciones con fines sociales; como continua explicando este mismo autor, el desarrollo solo se ha entendido como la adaptación a nueva cultura y los cambios que esto implica, ignorando otras formas de entender el desarrollo por parte de otras culturas. Los discursos de la publicidad social están basados en lo que Gómez(2003) explica como la visión de la alteridad: “Nuestro marco vital nos hace así percibir y valorar determinados problemas de los Otros desde nuestra óptica[...] no por lo que tienen o por lo que son, sino por aquello de lo

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

que, con respecto a nosotros, carecen” (p.162). En esta misma línea Ibarra agrega lo siguiente:

Los conceptos mismos de desarrollo, progreso...tiene distintos significados para distintos países y regiones; es más en los mal denominados países ‘subdesarrollados’ con frecuencia se hacen preguntas tales como : ¿desarrollo para qué?, ¿progreso para quién?, ¿modernidad en qué sentido?. Sus desequilibrios y desigualdades son muchas veces tan profundos que el desarrollo simplemente económico, por ejemplo, no produce los efectos beneficiosos para el conjunto de la sociedad.(Ibarra (s/f) , p. 29)

A pesar de esto, el discurso de la publicidad social, expone un modelo de desarrollo en los grupos o colectivos con quienes realiza su labor, lo que finalmente hará que la publicidad tenga influencia en la cultura y el comportamiento, en este caso de los grupos con quienes realizan su labor las organizaciones e instituciones. Alvarado (2010) expone que la publicidad social puede considerarse como colonización cultural si se observa únicamente a través del altruismo, donde los grupos representados han de aspirar a otros valores, como explica Gómez (2003), “existe un deseo de que los Otros vivan como nosotros [...] cuando los Otros están implicados en nuestras campañas de solidaridad y sensibilización se ha de tener presente el factor –cultura-, no olvidando que también nosotros tenemos la nuestra” (p.149). Esta situación implica reflexiones y análisis académicos sobre lo que se representa y cómo se muestra a los grupos vulnerables en el discurso publicitario social.

Autores como Santolino (2010) expresan que este tipo de discurso y representación de dominio cultural del Norte frente al Sur, prolonga el colonialismo en el subconsciente colectivo y perjudica en las relaciones sociales el acercamiento y el diálogo intercultural. La publicidad social legitima modelos de desarrollo que finalmente implica más problemas de cuestiones culturales que de estrategias publicitarias o comunicativas (Gómez, 2006). La publicidad es por lo tanto, conformadora de cultura y de valores que legitima a

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

través de sus discursos, en este caso de la llamada cultura occidental, caracterizada por la homogenización. Saiz (2010) llama discurso público hegemónico al presentado en la publicidad social, ya que a través de su legitimación puede transformar, y modificar matrices culturales donde interviene. Tal es la importancia, que Caro (2010) eleva la publicidad al mismo nivel institucional que ha tendido la iglesia o la política en otro tiempo. Estos discursos son capaces de influenciar en las creencias y como afirma Van Dijk (1999), son capaces de reproducir relaciones de poder y por lo tanto de conformar una hegemonía.

Los medios de comunicación, y en este caso la publicidad, como lo afirma Muñoz(2012) y Eguizabal (2009), son agentes de socialización y por lo tanto generadores de cultura, por esta razón en sus contenidos muestran y legitiman valores culturales, de las denominadas elites privilegiadas que reproducen el discurso (Van Dijk,2009). Publicidad y cultura están relacionadas, pues una es representación o creación de la otra y viceversa, como explica De Andrés (2010), “la publicidad reacciona a las sensibilidades de una cultura, a la vez que incide en ella, mostrando una fuerte morfogénesis o capacidad de su sistema para influir y ser influido por el entorno” (p.63).La publicidad social identifica a los Otros/as y a los que receptores mostrando relaciones sociales desde los valores culturales de quienes realizan los mensajes, Gómez(2003) lo explica de la siguiente manera:

En cualquiera de los casos, somos nosotros los que tenemos el control sobre la creación y emisión de los mensajes; los que señalamos y valoramos los problemas; los que proponemos las soluciones, y por lo tanto, los que movilizamos los recursos. [...]una de las cosas que más puede chocar de las campañas donde están implicadas otras culturas es su excesivo etnocentrismo. (p.147)

La teoría del establecimiento de agenda, McCombs, M.(2006), afirma que los medios son un reflejo de una parte de la realidad que ha sido seleccionada previamente por los productores y desde el cual los espectadores pueden construir su propia realidad, pues la ven legitimada en los medios masivo, y en

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

la publicidad social también se puede aplicar este enfoque. Al respecto Benavides (2012) lo explica así: “De la misma manera que las industrias culturales difunden signos, imágenes, sonidos, relatos y valores en los imaginarios sociales, la publicidad contribuye a legitimar el sistema, los subsistemas e instituciones sociales que constituyen nuestro entorno.” (p.84), por lo cual, como sigue afirmando este autor, la publicidad institucionaliza la vida cotidiana de los grupos sociales lo que puede afectar también sus culturas. Fueyo(2002) en un estudio sobre las representaciones sociales del Sur, considera que el tipo de prácticas publicitarias que analizaron en su estudio obstaculiza la igualdad.

Las representaciones sociales del Sur, (re)crea un imaginario sobre la solidaridad y la cooperación que obstaculiza fuertemente los cambios, y por el contrario, contribuye al asentamiento de las representaciones sociales dominantes sobre el Sur, que desactivan las implicaciones de un discurso solidario centrado en la consecución de la justicia y la igualdad entre todos los pueblos y personas del mundo. (p.63)

Se debe dar importancia a los imaginarios que se manejan sobre los grupos sociales en la publicidad social para legitimar unas conductas u otras, ya que esto puede dar como resultado una violencia cultural concepto referido por Galtung(2003) en (Nos Aldás,2010) , la autora explica en relación a los emisores del Tercer Sector que se debe “ evitar que sus discursos incurran en cualquier forma de violencia cultural, ya que uno de sus objetivos es deslegitimar la violencia y la injusticia, en todas las formas en que ésta está presente en los discursos sociales” (p.122) y no validar ese abismo de desigualdad a través de las representaciones como relaciones de poder, en este caso entre grupos culturales.

4. Discurso del Otro/a para fines mercantiles

En relación a la representación y discurso del Otro/a para fines mercantiles, se inicia este inciso destacando las características originales de la publicidad

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

comercial, para relacionarla después con la publicidad social. La publicidad en la actualidad se puede afirmar que es un lenguaje dominante en las sociedades, tal como lo expone Caro(2010), por su expansión y su presencia en el entorno de la vida cotidiana. Por esta razón, desde las sociedades denominadas de consumo, el lenguaje publicitario es una herramienta masiva de comunicación mediática precisamente para incentivar el consumo de bienes y servicios ofrecidos por empresas con fines lucrativos. La publicidad se relaciona con la construcción identidades sociales, como lo explica Ferguson(2004):

La identidad está a la venta y de oferta de múltiples maneras. Es como si uno pudiera comprar o construir su identidad con la ayuda directa o indirecta de los medios. La cuestión de la publicidad tiene un significado considerable en este sentido. Todas esas interpretaciones de la identidad y su representación y construcción están basadas en factores económicos. (p. 311)

El discurso publicitario es una herramienta de comunicación que surgió en la época moderna con el libre mercado y de acuerdo a Eguizabal (2009) y De Andrés(2010), es el discurso dominante de la burguesía, que defiende sus intereses económicos. Por lo tanto este discurso de acuerdo a estos autores, se asienta en la clase dominante burguesa y en la idea que todo se puede comprar: valores, virtudes, estima, identidades. Este discurso busca que tengamos una opinión, unas ideas, unas formas de pensar, basado en una sociedad de consumo. La publicidad crea lo que Castells(2009) denomina cultura de la mercantilización, que influye en las expresiones culturales a través de los medios. En el actual sistema, autores como Van Dijk(2009) expresa que los medios están supeditados a la publicidad, siendo ésta la que puede llegar dictar las directrices de su funcionamiento y por lo tanto de su ideología. El discurso publicitario por lo tanto es un discurso que se origina y desarrolla con fines mercantiles.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La publicidad social comparte características de la publicidad comercial, pero en su contenido muestra otro lado de la realidad, mientras la publicidad comercial presenta el mundo ideal y optimista a través del consumo, la social muestra un discurso relacionado con problemas sociales y conflictos que se deben transformar (Alvarado, 2010). Ambas publicidades persuaden hacia una conducta, en la comercial será el consumo de un producto o servicio y en la social se proponen acciones a favor del Otro/a: colectivos o grupos vulnerables, a quienes hace referencia este discurso, pero en la cual, de acuerdo a esta misma autora se manifiesta igualmente el poder del mercado.

La existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que Incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Hay un “mercado” de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él, causas que se marcan y etiquetan para hacerse más visibles y captar la atención de los receptores, productos físicos que sirven de mediadores para la donación de dinero a determinadas causas, etc. (Alvarado, 2010:678)

Desde un punto de vista mercantil, se presenta la solidaridad o la ayuda como producto a vender, García López (2013) contra este enfoque expone lo siguiente: “Las ONGD no deben presentarse como prestadoras de -servicios solidarios- con técnicos especializados que exigen a los ciudadanos su dinero tras mostrarles sin más una ‘verdad incómoda’”(p.3), aunque esta sigue siendo una estrategia de los mensajes publicitarios sociales, la representación del Otro/a desde un discurso dominante a través de imágenes emotivas, donde se banaliza el sufrimiento y mercantiliza el dolor García Roca (2010).

De acuerdo con un estudio realizado por Ballesteros (2001), la representación del Otro/a para fines mercantiles, es usual en el discurso de publicitario de las organizaciones con fines solidarios, este autor expone en su investigación cómo las empresas a través de lo que denomina marketing con causa, utiliza como herramienta comercial los temas sociales, que finalmente solo benefician a las marcas y al consumidor, pero no a la causa que dicen apoyar.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Las empresas lo utilizan para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales lo que les permitiría vender más. El discurso del Otro/a en esta línea de representación, se expone desde una mirada asistencialista, para obtener fondos por parte de los receptores, en este caso a través del consumo de ciertos productos comerciales. El marketing con causa hace que permanezca un modelo de asistencialismo y dependencia a través del consumo. Esto podría explicar de acuerdo a Feliu (2004), porque muchas campañas publicitarias sociales solo aparecen en función de determinados acontecimientos, como afirma Nos Aldás (2010), el tema de Norte- Sur no ha dejado de ser promocional y centrado en intereses privados. Se comprende entonces el uso del discurso publicitario utilizado con el fin de buscar la rentabilidad por parte las organizaciones, como lo explica Castel (2008):

A pesar de las consecuencias nefastas que provoca, una parte de las ONG siguen ofreciendo un discurso negativo sobre las sociedades del sur, el más adecuado, según estas, para recaudar fondos. Un discurso que a las ONG les puede resultar rentable a corto plazo, pero que es injusto con las sociedades a las que pretende ayudar al presentarlos como pasivas y, por consiguiente, hacer invisible su indiscutible dinamismo y las iniciativas comunitarias que llevan a cabo, en muchas ocasiones sin la participación foránea (párrafo, 12)

No se debe confundir el marketing con causa del marketing social, este último como una herramienta en la que se busca un cambio de actitudes y comportamiento, tal como lo explica la investigación de Balas(2011): “según este enfoque de marketing, el producto de las entidades del Tercer Sector no lucrativo correspondería con las ideas y las conductas que promueven las campañas de cambio social”(p.242), por ejemplo alguna campaña de educación para el desarrollo para cambio de conducta a ciertos colectivos. También existe el marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro, aquí una vez más se busca el éxito en la prestación de servicios de la organización, el cual también puede ser utilizado para buscar recursos económicos o humanos a través de nuevos socios o voluntarios, para las organizaciones.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Finalmente esta autora en relación a las campañas sociales del Tercer Sector, citando a Philip Kotler, (1992) explica que la comunicación de las organizaciones no lucrativas no tendría diferencia de la que realizan las empresas privadas, con el matiz que el producto en este caso, corresponde a una causa social.

Se puede llegar a la privatización de las causas sociales perpetuando la injusticia social (Nos Aldás,2012), esto se hace visible a través de un discurso del Otro/a que se enfatiza únicamente en recaudar recursos y no en la transformación de las causas que provocan las desigualdades. Erro (2006) afirma que la forma en que se comunica la solidaridad parece no encontrar sitio, salvo como un espectáculo, dentro del modelo con valores mercantiles y frívolos, “de aquí el auge del discurso mercantil que llama a consumir solidaridad, a hacer socios-donantes y a recoger recursos económicos por encima de cualquier empeño educador” (p.101). Las representaciones y discursos del Otro/a, enfocados únicamente en el sufrimiento y necesidades, con el objetivo de recaudación de recursos, de acuerdo al Código de conducta de imágenes (1989) puede poner en duda el trabajo que están realizando dichas organizaciones, pues no muestran resultados sino únicamente lo que hace falta, reproduciendo de esta manera estereotipos y prejuicios de los colectivos y grupos sociales con quienes desarrollan su labor.

No obstante, se corre el riesgo, con este tipo de comunicación, de descuidar lo fundamental, ocultando la cara positiva de las cosas, en aras de lo más espectacular. Esto se ha vuelto un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, pues ciertas imágenes o mensajes, difundidos por los medios o las ONG, pueden perjudicar el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo. En efecto, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del TercerMundo reposa esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia el público objeto del trabajo de sensibilización llevado por las ONG (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea ,1989).

Esta visión de comunicación no ha permitido una sociedad más solidaria que sea capaz de comunicarse mejor con el Otro, con el Sur, y entre organizaciones se ve una lucha competitiva por los espacios y recursos, explica Erro (2003) que los resultados económicos a corto plazo educan en el consumo de solidaridad y no una solidaridad activa, lo que seguiría materializando el fenómeno de la exclusión. Esto tendría consecuencias a nivel simbólico desde la publicidad social, pero desde una visión del marketing dichas consecuencias no son valoradas, al centrarse únicamente en una comunicación mercantil (Benet,2003).

Nos Aldás (2007), plantea que si la intención de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable, propone repensar el termino eficacia publicitaria que iría unida al concepto de responsabilidad cultural. Por esta razón reflexiona sobre la *eficacia cultural* para establecer nuevas metodologías de discursos publicitarios para campañas de sensibilización, que eviten “maleducar” por recurrir a estereotipos o ideas que contradigan los objetivos de trabajo de la organización. La autora expone que esto se debe al proceso de relación entre privatización y causas sociales, el discurso combinado de captación de fondos y la sensibilización, que priorizan el ámbito promocional frente al educativo. El discurso solidario debe deconstruir y desaprender las lógicas establecidas de los medios masivos convencionales y proponer otras de cambio social pero a menudo se confunde la retórica comercial en la social, por lo que propone que se necesitan discursos que combinen denuncia y propuestas para promover nuevos hábitos responsables a largo plazo.

5. Nuevo tratamiento del Otro/a en la publicidad social

Se ha expuesto el poder que tiene la publicidad través de sus discursos y representaciones, como constructora de opiniones o creencias que finalmente se manifiestan en el comportamiento. Si la publicidad social busca la transformación de las injusticias sociales y conductas de riesgo de grupos vulnerables, como afirma Nos Aldás (2007), no pueden caer en la trampa de fomentar o perpetuar dichas conductas por el tipo de discurso publicitario

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

con el cual se les representa, por lo tanto se debe reconocer a los públicos receptores de dicha publicidad, como interlocutores válidos, actores sociales y ciudadanos participativos para la transformación de las estructuras de injusticia, y no únicamente como consumidores de solidaridad. Para esta autora, el discurso publicitario y las campañas del Tercer Sector debe tener objetivos que influyan en otros discursos y en políticas públicas, que interpele los otros mensajes que también son presentados por los medios de comunicación y genere debate para el cambio social, para transformar lo que Martínez Guzmán (2003), explica como dominación hacia los Otros/as: “tenemos privilegios que generan exclusión, marginación y miseria en otros seres humanos y daños en la misma tierra[...] gozar de favores a costa de desfavorecer a los otros y las otras o perjudicar a la naturaleza es una forma de dominación (p.204). Por lo cual la dominación desde el discurso de la publicidad social, se identificaría también con el silencio representado de las poblaciones o colectivos vulnerables, validando o legitimando relaciones de dominio, las cuales se relacionan con la violencia.

Comins (2010) refiriendo a Galtung explica que la violencia directa y violencia estructural i es dentificada con “el desajuste de las estructuras de relación de los seres humanos que hace que unos ejerzan la dominación de otros y otras y generen miseria, marginación, y exclusión, privándoles de la satisfacción de necesidades básicas humanas” (p.54), al referirse a necesidades básicas, explica que también son necesidades básicas no solo las materiales sino las culturales o espirituales como la identidad o la libertad; necesidades que están asociadas también a la expresión y la comunicación.

De acuerdo con Cortes (2012) los medios de comunicación son generadores de cultura, por lo que es importante esfuerzos teóricos que lleven a la práctica y el fomento de una cultura de paz, a través de una comunicación que evite la marginación, exclusión o dominio. Cualquier relación social caracterizada por el dominio o desigualdad se puede relacionar con violencia, y un discurso con estas características en la publicidad social ha de ser transformado para representar relaciones de inclusión, por ejemplo, dando la voz a los “sin voz”,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

es una forma de legitimar relaciones de igualdad a través de publicidad social.

6. Referencias bibliográficas

Alvarado, María Cruz (2010): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

Balas Lara, Montserrat(2011): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Análisis de la imagen percibida de la organizaciones del Tercer Sector*.

Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. Valencia.

Ballesteros, Carlos (2001): *Marketing con causa, Marketing sin efecto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Benavides, Juan (2012) “La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas” en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 17, 2012. pp.71-93 recuperado en mayo 2015 en http://www.macei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf

Benet, Vicente (2003): “El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural”, en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa, *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp.15-52) Barcelona: Icaria

Caro, Antonio (2010): *Comprender la publicidad*. Barcelona. Trípodos. Universidad Ramon Llull.

Castel, Antoni (2008): “Hacia una comunicación participativa de las ONG” en *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*.

No. 105, Año X. Vol.4. Recuperado en octubre 2015 en

<http://www.saladeprensa.org/art748.htm>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza

Chaparro, Manuel (2012): “Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Comins, Irene y Martínez, Vicent (2010): “Cultura de paz y educación para el desarrollo” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. (pp.51-70) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989). *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*. Bruselas: Comité de Enlace ONGD-UE. Recuperado en mayo 2015 en http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf

Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España (2014): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo (2014)*. Aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, revisados el 16 abril de 2005 y modificado el 20 marzo de 2014. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España. Recuperado septiembre 2015 www.coordinadoraongd.org

Cortés, Alfonso y García, Marcial (2012) «Introducción» en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.15-23). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Chaparro, Manuel (2012) “ Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

De Andrés, Susana (2010) “Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un meta fenómeno” en De Andrés, Susana: *Otros fines de la publicidad*. (Pp 47-74) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Eguizábal, Raúl (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Ediciones Península.

Erro, Javier (2006) “¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONG?” en NosAldás, Eloisa y María Gámez: *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp.91-106) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume

Erro, Javier (2003) “ONG: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa” Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector*.(pp.53-82) Barcelona: Icaria

Farr, Robert (1984) “Las representaciones sociales” en Moscovici, Serge: *Psicología social II*. (pp.495-506) Barcelona: Paidós.

Feliu García, Emilio.(2004) "La publicidad social", en Benavides,, Juan y Otros: *Información, producción y creatividad en la comunicación*. (pp.659-672) Madrid : Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Ferguson, Robert (2004): *Los medios bajo sospecha. Ideología y Poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa

Fueyo Gutiérrez, Aquila (2002): *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Galtung, J. (2003) *Violencia Cultural*. Documento de trabajo Gernika Gogoratuz, no. 14. Gernika, España: Centro de investigación por la Paz. Fundación GernikaGogoratuz.

García López, Marcial (2013): “Repensar la comunicación para la Paz y la solidaridad. Desde lo participativo. Claves y propuestas” en *Revista Electrónica en America Latina especializada en Comunicación*. Consultado en diciembre 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf

García López, Marcial (2012) “Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.119-144). Granada: Editorial Universidad de Granada.

García Roca, Joaquín (2010) “Acción social y comunicación” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Gómez, Javier (2006) “Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad” en Nos Aldás, Eloísa Y María José Gámez :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp. 21-42) Castellon: Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

Gómez, Javier (2003): “Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria” en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloísa: *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria

Ibarra, Esteban(s/f) *Comunicación, xenofobia y racismo*. Cuaderno de Análisis no.3. Madrid: Movimiento contra la Intolerancia

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Jo, Eunkyung y Berkwoitz, Leonardo (1996): “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día” en Bryant Jennings y

DxolfZillmann: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan.

Martínez Guzmán, Vicent (2003): “Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza”) Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector*.(pp.203-228) Barcelona: Icaria

McCombs M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública en el conocimiento*. Barcelona. Paidós.

Montes Del Castillo, Ángel y Martínez, María (2006): “El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo” en Nos Aldás, Eloisa y Gámez, María(2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*.(pp.43-62) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Muñoz, Francisco (2012) “Prologo” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.11-14). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Nos Aldás , Eloísa y Otros (2012): “La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión”, en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, (pp. 209-237).

DOI: 10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265. Recuperado en octubre 2015 en

http://www.researchgate.net/publication/276037841_La_eficacia_cultural_de_la_comunicacin_de_las_ONGD_los_discursos_de_los_movimientos_sociales_actuales_como_revisin

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

----- (2012): “Publicidad y Culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.105-118). Granada: Editorial Universidad de Granada.

----- (2010): "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo", en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.): *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada.*(pp.113-135). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

----- (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara

Pérez-Díaz, Victor y Joaquin López (2003): *El tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Prieto, Hermes (2013): “La importancia de incorporar valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas privada”, en Zallo, Ramón y Andreu Casero (2013): *Comunicación y Regeneración Democrática*. Actas IV Congreso Nacional ULEPICC España. Universitat Jaume I.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014) *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. Estados Unidos: PNUD.

Retis, Jéssica (2006) “Hijos de la Madre Patria. Latinoamericanos en la prensa española entre la compasión y el miedo” en Lario, Manuel (cood): *Medios de comunicación e inmigración* (pp.145-169) España: Convivir sin Racismo

Saiz Echezarreta, Vanesa (2010): *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.

Santolino, Montse (2010): “Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (coord). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*.(pp. 221-256) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Tello, Nerio (2003):*Umberto Eco para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.

Van Dijk, Teun (1999):*El análisis crítico del discurso* en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre 1999,(pp. 23- 36) Recuperado en diciembre en [.http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf](http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf)

VanDijk, Teun (2009):Discurso y poder. Barcelona: Editorial Gedisa.

[*Investigación en proceso, financiada por EURICA, consorcio Erasmus Mundos Acción 2 para Europa y América, coordinada por la Universidad de Groningen de los Países Bajos.]