

Reseñas / Número 34

institucional.us.es/ambitos/

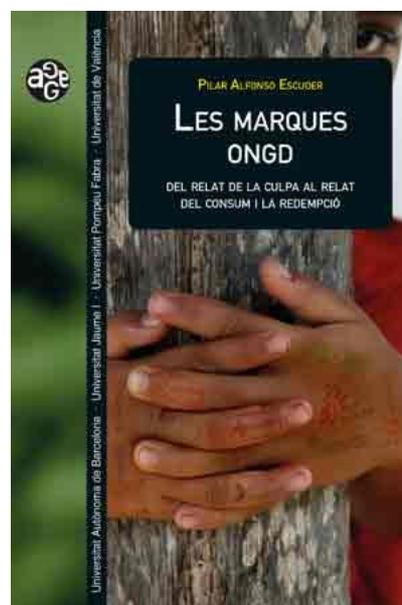
En el número 34 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos la siguiente reseña:

1. Les marques ONGD. Del relat de la culpa al relat del consum i la redempció

LES MARQUES ONGD. DEL RELAT DE LA CULPA AL RELAT DEL CONSUM I LA REDEMPCIÓ

ALFONSO ESCUDER, Pilar (2016). Les marques ONGD. Del relat de la culpa al relat del consum i la redempció. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; València: Publicacions de la Universitat de València

Aunar en un mismo trabajo la publicidad neosolidaria hacia la gestión de la caridad privada que realizan las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), el rechazo al enfoque posmoderno y la tendencia capitalista del consumo como modo de vida constituye, a todas luces, una interesante visión crítica del mundo que ocupamos en la actualidad. Definitivamente, esto es lo que la investigadora Pilar Alfonso Escuder lleva años haciendo mediante algunos de sus trabajos, de entre los cuales podemos destacar “Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución” (Pensar la publicidad. Revista Internacional de investigaciones publicitarias), “La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de la marca ONGD” (Revista Ámbitos), “El neorelat solidari. La publicitat televisiva de les ONGD (1986-2010)” (Universitat de València) o “Contra Product Red. Una revisió crítica del màrqueting amb causa” (Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura), entre otros. Así, el lector o la lectora de esta reseña puede hacerse una rápida idea de los planteamientos críticos que la autora pone sobre la mesa acerca de un tema tan llamativo como la publicidad de las ONGD, que por la actividad solidaria derivada de su naturaleza no debería, a priori, autoerigirse como una marca de consumo más.



Así, Les marques ONGD. Del relat de la culpa al relat del consum i la redempció (Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Publicacions de la Universitat de València, 2016) continúa el enfoque crítico de Alfonso Escuder concretando en la construcción como marca de varios ejemplos de ONGD en su publicidad televisada, así como una relevante aportación teórica y de contexto en las 181 páginas que conforman el libro.

La autora inicia la obra con una breve introducción que posiciona su postura inconformista frente a la construcción del relato de la publicidad de las ONGD, así como la comparativa entre la “solidaridad de consumo” frente a la “solidaridad de denuncia” (p. 22). De ese modo, Alfonso Escuder hace un alegato en defensa de la investigación académica de su objeto de estudio, dado que considera que poner el foco de atención en la publicidad pseudo-solidaria ha estado, en muchas ocasiones, precedido por las disculpas de los propios investigadores, quienes consideraban necesario, ante todo, justificar su trabajo y recordar la labor social y humanitaria que estas organizaciones llevan a cabo, como una manera de pedir disculpas ante lo que iban a investigar (pp. 28-29).

La primera parte del libro se compone de dos capítulos eminentemente teóricos. En primer lugar, la autora ubica su investigación en el contexto de la posmodernidad. A través de esta visión, que ya nos adelantó en 2004 en el artículo “La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de la marca ONGD”, publicado en el número 24 de la Revista Ámbitos, Alfonso Escuder clasificaba tres etapas bien diferenciadas de la marca: la marca tradicional, la marca moderna y la marca posmoderna (pp. 33-34). La autora cita, muy acertadamente, la obra de Fredric Jameson, quien ya defendió en 1984 que en un contexto posmoderno, el capitalismo más avanzado “comportaba la ampliación vertiginosa del capital hacia territorios ajenos a la mercantilización” (Alfonso Escuder, 2016: 34). Siendo este el caso del servicio (o el producto, como se pregunta la autora en más de una ocasión) que las ONGD llevan a cabo. En este capítulo en el que explica la importancia de la marca y del consumo en la vida del individuo, titulado en castellano “De cómo las marcas quieren dar sentido a nuestras vidas”, la autora critica algo que ya planteó en el artículo de la Revista Ámbitos: “La tendencia que parece ser más significativa, aquella que explica de manera más evidente el peso adquirido por la marca es la confusión de las prácticas de consumo y las prácticas de la vida cotidiana. Como si no existieran barreras entre el consumo y la vida, o como si la vida fuera, básicamente, consumo”.

A continuación, la investigadora presenta un capítulo donde expone de una manera sintética la historia de las nueve ONGD que conforman su muestra: Cruz Roja, Unicef, Intermón Oxfam, Médicos Sin Fronteras, Manos Unidas, Ayuda en Acción, Intervida, Anesvad y África Directo. Es evidente que en tanto que sus servicios (o productos, según la autora) dependen de la captación de fondos que obtengan derivados de la caridad individual, de la solidaridad privada, las organizaciones se ven obligadas a poner en marcha campañas de marketing que atraigan a los individuos y les alienten a donar dinero, con lo que finalmente sus donaciones actúan como abrillantador de la conciencia y limpiador de la culpa. Así, la autora revela que estas campañas de marketing tienen una prioridad mayor para las ONGD que otro tipo de actividades, como las campañas de sensibilización y formación (p. 43). Por último, el capítulo incluye la transición que estas ONGD han efectuado con su publicidad hasta convertirse en marcas.

La segunda parte del libro se centra en el estudio de los nueve casos de ONGD que conforman la muestra de la investigación. La autora desgana las características del “neorelato solidario” que emplea cada una de las organizaciones, por lo que establece una valiosa tipología del relato. Entre los que abordan el posicionamiento de marca encontramos: el relato del voluntario, el relato de oro, el relato de madres e hijos, el relato de la solidaridad deportiva, el relato pedagógico, el relato de identidad, el relato de los desplazados, el relato del olvido, el relato épico, el relato de fundación, el relato de

implicación racional, el relato institucional, el relato de la acción, el relato de los niños abandonados, el relato de la renovación, el relato tremendista y el relato del 100%. Por otra parte, la autora argumenta que existen otros modos de relato estructurales, como el relato de la culpa, el relato del consumo solidario (y de la redención), siendo este último especialmente interesante pues invita al consumo de determinados productos que, gracias a su compra, inciden directa o indirectamente en la mejora de las condiciones de aquellos grupos sociales a los que las ONGD protegen, una práctica cada vez más recurrente en la publicidad.

En el apartado de las conclusiones, Alfonso Escuder sostiene que, a tenor de sus investigaciones, nos encontramos ante la construcción consciente por parte de las ONGD de relatos funcionalistas y superficiales que no explican a los espectadores las verdaderas causas por las que existen países subdesarrollados, sino que culpabilizan en sus anuncios a los propios espectadores por no hacer lo suficiente como para salvarlos. Aún podemos ver en televisión anuncios de ONGD cuya voz en off recuerda que “por menos de un euro al día” se podía salvar la vida de niños desnutridos en África. Algo que a priori es una aportación económica insignificante para una persona con una renta media, y que, de paso, coloca al espectador como culpable de la situación de pobreza de estas aldeas. En definitiva, y en palabras de la autora, el problema no es que los individuos no sean conscientes de la necesidad de cambiar la realidad de las sociedades pobres; sino que la única alternativa que plantean las ONGD a través de su publicidad responde a una cuestión de consumo individual, y no de cambio estructural:

“En la publicidad neosolidaria el juego comunicativo se establece en términos de decir y no decir. No decir la responsabilidad de los agentes políticos y económicos concretos y no solo sistémicos, y así des-responsabilizarlos, invisibilizarlos [sic]. Y, en cambio, decir la responsabilidad o la culpa de los telespectadores anónimos en su condición de donantes o compradores, de consumidores de solidaridad. La culpabilización no responde a una responsabilización cívica por no implicarse, por no exigir, por no denunciar; contrariamente, se origina por el hecho de no donar, de no consumir” (p. 148).

Pilar Alfonso Escuder cierra su obra con una reflexión que alumbra la idea de un sistema capitalista hegemónico que conquista cualquier sector susceptible de ser mercantilizado, que nos hace valorar la dimensión macrohistórica desde la llegada en la década de 1990 de los modelos de privatización de Margaret Thatcher y Ronald Reagan: “La hipótesis según la cual las relaciones entre las ONGD y las multinacionales han sido el laboratorio para la definición de las nuevas reglas del capitalismo cobra ahora nueva fuerza y más sentido. Las nuevas reglas del capitalismo no son otras que la intensificación de las políticas de privatización y comercialización de los bienes comunes” (p. 152).

En general, la trayectoria investigadora de Pilar Alfonso Escuder; y en particular, Les marques ONGD. Del relato de la culpa al relato del consumo y la redención, plantea una visión crítica de la publicidad que emplean estas organizaciones, a través de la construcción de una realidad ficticia y un relato irresponsable. Sin duda, estamos ante un objeto de estudio de necesaria investigación para aprender a pensar, mediante el enfoque crítico, el mundo en el que estamos y, si es posible, a plantear alternativas que ayuden a promover un sistema justo y sostenible. Consideramos, entonces, que la investigación de Alfonso

Escuder no necesita disculpas, tal y como ella sostiene en la primera parte de este libro, sino que su aporte es vital para todos aquellos investigadores y estudiosos de la Teoría Crítica, del enfoque estructural (Reig, 2011:23) y de la comunicación.

REFERENCIAS

ALFONSO ESCUDER, Pilar (2004). "La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD". Revista Ámbitos, nº 24. Disponible en <http://institucional.us.es/ambitos/?p=988>

-. (2016). Les marques ONGD. Del relat de la culpa al relat del consum i la redempció. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; València: Publicacions de la Universitat de València.

JAMESON, Fredric (1991). Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. Durham: Duke University Press.

REIG, Ramón (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa. [\[subir\]](#)

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Universidad de Sevilla