

FUEYO GUTIÉRREZ, Aquilina (2002): *De Exóticos Paraísos y Miserias Diversas. Publicidad y reconstrucción del Imaginario Colectivo sobre el Sur*, Icaria Editorial

QUIÉN NOS AYUDA A MIRAR

Diego no conocía la mar. El padre, Santiago Kovadloff, lo llevó a descubrirla. Viajaron al Sur. Ella, la mar, estaba más allá de los altos médanos, esperando. Cuando el niño y su padre alcanzaron por fin aquellas cumbres de arena, después de mucho caminar, la mar estaba allí ante sus ojos. Y fue tanta la inmensidad de la mar, y tanto su fulgor, que el niño quedó mudo de hermosura. Y cuando por fin consiguió hablar, temblando, tartamudeando, pidió a su padre:

- ¡Ayúdame a mirar!

Eduardo Galeano (*El Libro de los Abrazos*)

Toda sociedad necesita dotarse de un marco interpretativo que le permita posicionarse ante la amplitud y la complejidad del mundo en el que vive¹. Un sistema de valores, de orientaciones y de instituciones con los que construir una identidad y un sentido de pertenencia, con los que disminuir las sensaciones de incertidumbre y de inseguridad y que constituyan el referente imprescindible para que puedan darse los procesos de comunicación.

En esta obra Aquilina Fueyo Gutiérrez se sumerge en el imaginario colectivo de personas jóvenes para poner de manifiesto que la publicidad es la principal edificadora de la lógica de lectura de la realidad de las nuevas generaciones. Son, por tanto, los propietarios de las producciones publicitarias los que deciden cuál es la imagen de la realidad que tienen los ciudadanos y las ciudadanas de cualquier rincón del planeta. El fin de la publicidad ha sobrepasado la mera venta de productos para transmitir una determinada forma de entender el mundo. Se convierte así en la principal beneficiaria y garante de un modelo económico neoliberal que tiene en el consumo su principal pilar y en la acumulación su valor predominante. Un sistema que, basado en unas relaciones económicas injustas, condena a una situación de empobrecimiento estructural al 80% de la población mundial.

UNA MIRADA CONVENIENTE

Aquilina Fueyo Gutiérrez, Profesora de Tecnología Educativa en la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Oviedo, comienza su obra afirmando que *las acciones de las ciudadanas y los ciudadanos del mundo frente a determinados problemas están relacionadas con la imagen que tienen sobre los mismos*. Sostiene que la publicidad transmite y construye en el imaginario colectivo de los/as jóvenes una imagen sobre el Sur, que va desde la “miserabilización” hasta el exotismo, produciendo una actitud de inmovilismo y distanciamiento ante este problema global.

La metodología utilizada por Fueyo está basada en grupos de discusión formados por jóvenes asturianos de 14 a 24 años que dialogan acerca de una serie de mensajes publicitarios referentes al Sur. Un primer acercamiento a las ideas previas que los jóvenes tienen sobre el Sur se da en la fase de selección de la publicidad a analizar, realizada por un grupo de alumnos y alumnas de la Facultad de Pedagogía en la que Aquilina Fueyo ejerce la docencia. De esta selección surge la clasificación de los mensajes publicitarios en “publicidad solidaria” y “publicidad no solidaria”.

UNA MIRADA DISTORSIONADA

La “publicidad solidaria” hace referencia a las campañas de sensibilización de las ONGD y

al llamado marketing con causa, y la “no solidaria” anuncia, sobre todo, bebidas alcohólicas, tabaco y viajes. El análisis ideológico de ambas refleja la imagen completamente estereotipada del Sur que tienen los/as jóvenes y cómo la publicidad refuerza esa cosmovisión. Las primeras sugieren una perspectiva patética, con situaciones llenas de angustia, tristeza y hambre, en las que la gente está necesitada de nuestra ayuda y sin recursos para solucionar por sí mismos sus problemas. Las segundas inciden en la imagen exótica del Sur, como un gran paraíso donde la gente goza, se divierte y donde las mujeres son esculturales. Sociedades que son concebidas como “salvajes”, “primitivas”, susceptibles de ser exploradas en una gran aventura.

De esta forma se perpetúan y agudizan, conscientemente, los estereotipos que hemos interiorizado sobre la gente, la cultura y los valores del Sur. Representaciones heredadas de nuestro pasado colonizador y que le ha servido al sistema capitalista para justificar el sometimiento de otras culturas a la cultura occidental.

Se produce un determinismo geográfico, étnico y cultural que lleva a los jóvenes a explicar las causas del empobrecimiento del sur con argumentos tales como *la falta de cultura y saber técnico, la ausencia de interés por el trabajo, las guerras y los regímenes políticos dictatoriales, las catástrofes naturales, el alto índice de natalidad, la deuda externa, etc.* La solución de estos problemas, por tanto, viene de un cambio en estos países y agotándose nuestra contribución en donaciones económicas.

UNA MIRADA ETNOCÉNTRICA

Otra de las conclusiones a las que llega Aquilina Fueyo en esta obra es que las personas jóvenes se identifican y se proyectan a través de las representaciones audiovisuales. Se sitúan al lado de los privilegiados, de los que ayudan, ante la publicidad de las ONGD desde una mirada etnocéntrica.

Si la publicidad se produce en el Norte, desde el imaginario y los intereses del Norte, pero se difunde tanto en el Norte como en el Sur, se plantea una cuestión: ¿Se identificarán los/as jóvenes del Sur con las personas negras, pobres y vagas, sin cultura e incapaces de luchar por salir de su situación de pobreza? Si fuera así, ¿influirá en la falta de autoestima que algunos países empobrecidos reconocen como uno de los principales problemas de su juventud y uno de los obstáculos para el desarrollo de sus pueblos? Quizás esta investigación podría continuarse en esta línea, ya que su propia autora la define como inacabada.

UNA MIRADA INOCENTE

La fuerza determinante que posee la publicidad en la construcción del imaginario colectivo se basa, según Fueyo, en que su influencia pasa inadvertida, en que las representaciones que transmite parecen naturales y las únicas posibles. A lo largo de la investigación en la que se centra este libro los/as jóvenes participantes demuestran su incapacidad para distanciarse de las imágenes mostradas por los mensajes publicitarios que analizan. Carecen de los recursos y las estrategias necesarias para discernir que las imágenes son construcciones, que seleccionan unos aspectos de la realidad y ocultan otros en función de los intereses de los productores.

EL PAPEL DE LAS ONGD

Las ONGD publicitadas, supuestas portavoces del Sur en el Norte, lejos de romper este hermetismo, han contribuido con sus campañas de captación de fondos a la creación de la imagen distorsionada del Sur que hemos descrito anteriormente y, con ella, a la perpetuación

de las causas de la pobreza contra las que pretenden luchar.

Una de las inquietudes con las que Aquilina Fueyo comienza esta investigación es la aportación que el trabajo puede hacer a ámbitos tan significativos como la Educación para el Desarrollo, la Pedagogía de la Imagen, la Alfabetización audiovisual crítica, etc. La finalidad que le quiere dar a los resultados de la misma es *fundamentar el trabajo educativo con determinados sectores del Norte que permita aumentar su comprensión de la forma en que se reproduce la desigualdad y la injusticia que afecta a inmensas capas sociales empobrecidas de los países del sur*.

La Educación para el Desarrollo es un ámbito de trabajo que ha crecido en el seno de las ONGD de manera sorprendente. Un crecimiento parejo a la constatación de que el trabajo en el Sur no es suficiente si, simultáneamente, no se ponen en marcha procesos de transformación de los estilos de vida y de los hábitos de consumo de los ciudadanos y ciudadanas del Norte, verdadera base del mantenimiento de la pobreza en el Sur. Entendemos, por tanto, la Educación para el Desarrollo como *un proceso educativo constante que favorece la comprensión de las interrelaciones económicas, políticas, sociales y culturales entre el Norte y el Sur, que promueve valores y actitudes relacionados con la solidaridad y la justicia social y busca vías de acción para alcanzar un desarrollo humano y sostenible*². Las Campañas de Sensibilización minan en muchas ocasiones estos objetivos (imágenes fatalistas del Sur, mercantilización de la solidaridad,...).

UNA DOBLE FINALIDAD

La Educación para el Desarrollo debe procurar en este sentido una comprensión global del funcionamiento del mundo, que genere una acción colectiva, coresponsable en la construcción de una sociedad más justa en la que todos los hombres y mujeres, todas las etnias y culturas, puedan vivir con dignidad. Sin embargo, la publicidad incide en la cultura de la fragmentación que impiden fomentar herramientas cognitivas con las que poner en relación los diferentes mensajes que se reciben.

Por todo esto las ONGD no deben olvidar la importancia de su doble finalidad, la de contribuir al desarrollo de los pueblos del Sur con su intervención directa a través de la Cooperación Internacional y la de generar una conciencia crítica que ponga en funcionamiento un proceso transformador del modelo político, económico y social establecido en la búsqueda de otro más justo.

Afortunadamente las tendencias publicitarias de las ONGD que pueden permitirse acceder a los medios de comunicación de masas está cambiando, hacia posturas más próximas a la Educación para el Desarrollo. No obstante, no deben dejar de establecer el debate interno sobre cómo integrar las estrategias de captación de recursos con las de cambio social, sobre el modelo de comunicación del que deben dotarse y sobre los criterios que debe cumplir un posible acuerdo de colaboración con empresas.

Aquilina Fueyo, por su parte, ha alcanzado con este libro su objetivo de contribuir a la Educación para el Desarrollo, pues pone al descubierto las percepciones que los/as jóvenes tienen respecto al Sur, y cómo se conforman. Este es un paso imprescindible, según Manuela Mesa, coordinadora del área de Educación para el Desarrollo del CIP, pues es con la transformación de esas percepciones que se consigue el cambio de actitudes y valores tanto individuales como colectivos. Constituye una puesta en marcha de los mecanismos necesarios para que sea la Educación, y no sólo la publicidad, la que ayude a Diego a mirar el mar.

Esperanza Zamora Rodríguez

Notas

¹ Romero Rodríguez José J. (1996).- “Luchar contra la pobreza en el mundo. Una transformación Cultural”. En Catequética, vol.37-3. julio-septiembre 1996, pp. 212-228.

² Mesa Peinado, Manuela. (2001). “La Educación para el Desarrollo: evolución y perspectivas actuales. En A. Monclús (Coord.), Educación para el Desarrollo y Cooperación Internacional. Madrid. Ed. Complutense.

