

CAPÍTULO 5 | EI MUNDO DE LA PUBLICIDAD

EL DESARROLLO ACTUAL DE LA TECNOLOGÍA HACE QUE LA BITÁCORA DE LA PUBLICIDAD SE VAYA EXTENDIENDO COMO UNA MAREA IMPARABLE. EL HACER PÚBLICO UN PRODUCTO O SERVICIO DE FORMA MASIVA, A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD, ES TAN POTENTE QUE LOS TEXTOS, LAS IMÁGENES, EL SONIDO, LA MÚSICA PUEDEN LLEGAR A CONVERTIRSE EN REFERENTES CLAVES DE NUESTRAS FORMAS DE REPRESENTAR EL MUNDO. LA POBREZA FORMA PARTE DE NUESTRA REALIDAD Y, DE CÓMO LOS PUBLICISTAS LA SIMBOLIZAN EN SUS MENSAJES, PUEDE DEPENDER EL CÓMO LA PERCIBAMOS, CÓMO LA SIGNIFIQUEMOS Y CÓMO NOS RELACIONEMOS CON ELLA. DE ESTA REALIDAD Y DE CÓMO SE PUEDEN CREAR CAMPAÑAS CADA VEZ MÁS EFICIENTES, HABLAN JOEL MUÑOZ, RICARDO DE LA FUENTE, PAULO MOLINA, MARIBEL VIDAL Y MARTÍN SUBERCASEAUX, DESTACADOS PROFESIONALES DEL MUNDO DE LAS COMUNICACIONES Y LA PUBLICIDAD.

MARTÍN
SUBERCASEAUX

PAULO
MOLINA

MARIBEL
VIDAL

RICARDO
DE LA FUENTE

JOEL
MUÑOZ



MARTÍN SUBERCASEAUX SOMMERHOFF

DESTACADO PUBLICISTA. HA SIDO DIRECTOR Y PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD ACHAP. ES ASESOR DE COMUNICACIONES DE LA FUNDACIÓN PAZ CIUDADANA, MIEMBRO DEL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD FINIS TERRAE, ADEMÁS DE FUNDADOR Y DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN CHILE UNIDO Y LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BBDO-CHILE.

Las instituciones de beneficencia están colaborando en gran medida en la difusión de los temas de la pobreza y concentran sus esfuerzos en favor de los niños, jóvenes y abuelos que viven en condiciones de miseria. Pero la verdadera responsable de la superación de este mal es la educación que debe ser protagonista, de excelencia y a gran escala. ¡No nos engañemos pensando que tenemos en la mano el antídoto para acabar con la enfermedad! No lo tendremos mientras la miremos desde un cristal roto. No existirá mientras nos aproximemos desde la burbuja que hemos configurado a partir de nuestro limitado mundo casa-trabajo y trabajo-casa.

Tomemos el ejemplo de dos señoras que están conversando en la calle. Una le pregunta a la otra si sabe cómo llegar a la Alameda, la otra responde que no, que nunca ha estado en la Alameda:

-¿Pero cómo es posible si vives desde siempre en Santiago?
-la increpa incrédula su amiga.

-Dime tú -responde la otra- ¿conoces acaso La Victoria?

...Vivimos en una burbuja que es necesario romper para así acercar a las personas a nuevas realidades.

Mientras sustentemos una educación que es menos que regular, estaremos auspiciando un mero paliativo para las situaciones más desesperantes. No habrá desarrollo y mantendremos latente el número de personas en situación de pobreza. Así será sin una buena educación.

A trazo firme

Los medios de comunicación son los protagonistas de la difusión de nuevas realidades. En este camino, la publicidad como comunicación que persuade hacia una acción determinada, puede ser una herramienta poderosa.

Muchas veces los objetivos de la publicidad no coinciden con las políticas sociales de las fundaciones. Una fundación puede tener como política dignificar la pobreza, pero el objetivo primario es conseguir recursos.

En este sentido la publicidad tiene la obligación de comunicar de la forma más eficiente posible. Sobre todo en el caso de las campañas de comunicación social que buscan impactar y crear conciencia.

Hasta ahora la publicidad ha mostrado la pobreza sin caer en dramatizaciones. Le ha dado sutiles pinceladas intentando retratarla de la manera más fidedigna posible. Ha procurado difundir sus realidades en espacios públicos con trazo firme pero sin intimidar: mostramos fotos e imágenes de personas que duermen en la calle, pero no metemos las cámaras entre sus sábanas.

Tenemos la conciencia de que existen situaciones mucho más duras entre los que viven en la extrema pobreza y que jamás han sido mostradas ni se mostrarán, ya que el cuadro que estamos pintando no debe ofender a nadie.

Si nos atrevemos a televisar una imagen tan cruda como una persona muy humilde que debe sacar restos de comida de los basureros, es porque el público sabe distinguir que esa persona está comiendo así no porque sea sucio sino porque no le queda otra alternativa de subsistencia.

Y buscamos el impacto porque comprobamos que las campañas de comunicación que sólo se basan en las realidades de personas aparentemente felices, sin ninguna carencia urgente, no animan al público, no lo estimulan a ayudar.

La publicidad opera con un camino problema-solución y, en este caso, el camino necesita con urgencia conducirse por la carretera de los sentimientos y busca conmover. Pero conmover no significa que vayamos a violar la intimidad o herir la dignidad de los más pobres.

De tú a tú

El imperio de las ventas y las áreas comerciales han configurado medios de comunicación sumamente clasistas.

La historia es tan simple como que un crimen que ocurre en una comuna humilde tiene menos repercusión que uno que ocurra

en el barrio alto. Los asaltos, robos y asesinatos son vistos como más comunes en las poblaciones pobres y tienen menos vitrina en las noticias. Los hechos que afectan a los más pobres, por muy horrorosos que sean, pareciera que no son noticia, pareciera esperable que los pobres sufran.

Ahí tenemos el caso de Roberto Martínez Vásquez, “El Tila”, el asesino que se hizo famoso por un robo con violación en el barrio alto, siendo que muchos olvidaron que antes había cometido crímenes tanto más horrendos en poblaciones más humildes.

Los medios olvidaron que todavía existe “Plaza Italia para abajo” y sólo están dispuestos a contarnos historias cuyos protagonistas son parte de la clase media y alta.

En Chile nos gusta hablar de solidaridad, pero conservamos muchos rasgos clasistas que no provienen necesariamente de los medios y de la publicidad.

Hay que ver cómo actúa un vendedor frente a un nuevo cliente. Si el comprador parece de la misma clase social, el trato será de tú a tú, para demostrar cercanía. En cambio, si la persona parece ser de un milímetro más abajo en la escala social, el trato será de usted para marcar diferencia y lejanía.

En familia estamos dispuestos a darle un regalo de Navidad a la nana, pero en plena celebración la dejamos pararse apenas unos minutos en un rinconcito del árbol, ojalá detrás de los regalos.

Todavía, en las conversaciones entre amigos, circulan mitos tan absurdos como que los pobres son flojos. ¡Como si por pobres tuvieran que trabajar 23 horas al día!

Y que conste que no todo lo que sucede en la sociedad es producto de los medios. No culpemos de todas nuestras ideas clasistas a la televisión. Reconozcamos que Chile es un país simplista porque sufre del síndrome de la incultura.

Están en otra

Vivimos en una sociedad individualista donde no existe una misión grupal que cumplir y sólo nos preocupa nuestro mini feudo.

No sentimos como chilenos que tengamos una misión y que esa misión sea construir una sociedad. A nadie le importa mucho la sociedad que estamos construyendo.

“Los medios de comunicación son los protagonistas de la difusión de nuevas realidades”.

Países que han sido azotados por las guerras, como Japón, se plantearon en su momento reconstruir una sociedad. Pero no es nuestro caso. Si queremos ser optimistas sacando cuentas, en el país debe haber unas quinientas personas que están dando la pelea e intentan construir una sociedad mejor sin buscar dividendos políticos ni económicos ni figuración. Hay unas cuantas personas que sueñan con un país más digno y más justo, pero el resto está en otra.

Y los medios también están en otra. Preocupados de subsistir a través del rating, han olvidado su papel social. Su precaria situación económica los ha llevado a auspiciar una subsistencia relacionada con lo comercial que poco tiene que ver con el papel social que les compete.

Está claro el papel de los medios: Canal 13 tiene el papel de evangelizar la cultura, TVN de representar a todos los chilenos y la prensa de informar objetivamente para que la gente se forme opiniones. Pero son muy pocos los medios que están cumpliendo con el papel que les corresponde. Y obviamente su principal preocupación no es la cultura, no es el espíritu ni la toma de conciencia sobre los problemas de los demás, sino que continuar haciendo magia para subsistir.

A estas alturas y más allá de la contingencia mediática, política y económica, tenemos un deber ineludible y urgente: tratar de mejorar las condiciones de vida de los más pobres. Es un deber moral que debemos enfrentar ahora mismo. Es un desafío de todos.

| PAULO MOLINA VILLASECA

PUBLICISTA DEL INSTITUTO PROFESIONAL DEL PACÍFICO. SE DESEMPEÑÓ COMO SUBGERENTE DE MARKETING, RESPONSABLE Y JEFE DEL ÁREA DE PUBLICIDAD DEL BANCO SANTIAGO. FUE EJECUTIVO DE CUENTAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GREY CHILE, JEFE DE PUBLICIDAD CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DEL COBRE (CODELCO) Y DE LA COMPAÑÍA MINERA DISPUTADA DE LAS CONDES. PARTICIPÓ EN LA DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE PUBLICIDAD DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. ACTUALMENTE, ES DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES (ANDA) Y GERENTE DE MARKETING DEL BANCO SANTANDER SANTIAGO DESDE 2002

PAULO MOLINA VILLASECA *

** Extracto de entrevista realizada para efecto de esta publicación*

Las empresas, con el tiempo, han comprendido que están insertas dentro de una comunidad y que afectan constantemente a la sociedad. Así, por ejemplo, las mineras han tomado conciencia sobre los temas del medio ambiente, y otras compañías han concentrado sus esfuerzos en la educación y otros importantes “temas-país”.

Las empresas han generado un compromiso con la comunidad y la preocupación por los grandes temas sociales se ha convertido en norma.

En este contexto, la tarea es buscar los elementos relevantes que se van a transmitir a la comunidad y lo esencial de esta misión es que se actúe respondiendo a la realidad donde participan.

Actuar de manera honesta en este proceso de búsqueda y transmisión trae sus frutos. Plantear esta tarea más allá de una estrategia de marketing con causa social y procurar que se inserte en el ADN de la empresa –que sea un compromiso de cada uno de sus miembros– es una actitud valorada por la comunidad.

Las compañías que actúan de manera transparente son percibidas como buenas empresas, como buenas “personas”: responsables, cercanas, directas y humanas. Quienes implementan compromisos a largo plazo son equipos que van más allá de fabricar bien lo que producen y son catalogados, a su vez, como “personas” dispuestas a asumir responsabilidades sociales y los costos que éstas implican.

El análisis del posicionamiento de una marca contempla variantes como el éxito, la modernidad y la innovación, pero también incluye el compromiso de la empresa con los temas relevantes para el país. Y una compañía que es percibida como tal va a poder traspasar de mejor manera los obstáculos que se le presenten.

Un beneficio para quienes aportan constantemente a la superación de la pobreza es la franquicia tributaria con la que son reconocidas las empresas. Sin embargo, ésta es una recompensa menor ante la inmensa responsabilidad social que le compete a

las compañías. Se trata de un buen estímulo inicial para quienes no han abordado grandes temas.

Aportes: techo y buena educación

El Grupo Santander como conglomerado financiero de nivel mundial, maneja una definición estratégica de primera línea sobre las políticas sociales dictadas por su casa matriz en España. Es una empresa que genera riqueza y que quiere devolver la mano a la sociedad en la que desarrolla su actividad. Debido a la inversión y el financiamiento que entrega a diversos sectores de la sociedad, se encuentra capacitada para abordar el tema de la pobreza de manera muy coherente con su propia actividad.

Grupo Santander estimula a cada país la tarea de definir los temas sociales de acuerdo a su idiosincrasia. En el caso de Chile, el gran “tema- país” es la pobreza en sus variantes de vivienda, educación y trabajo, por mencionar algunas.

La idea del Banco en nuestro país es centrarse sólo en algunos temas para darle mayor consistencia a los aportes y no desperdiciarlos en acciones pequeñas y esporádicas. Se pretende garantizar una participación seria y real en estas campañas y para esto se ha aplicado la misma disciplina de trabajo que para el resto de los productos del Banco.

En el país se han considerado las variantes de vivienda y educación. La primera, a través de la participación en la campaña “Un techo para Chile”, y la segunda, a través de la colaboración con la fundación “Belén Educa” y Universia.

El Banco Santander Santiago como empresa emergente que proviene de una fusión —entre el Banco Santiago y el Banco Santander— no ha descuidado los compromisos adquiridos por sus instituciones originarias. El Banco Santander fue el encargado de iniciar la colaboración con “Belén Educa” y el grupo actual se ha propuesto continuar esa labor.

“Belén Educa” es una fundación del arzobispado que tiene como objetivo cooperar con el mejoramiento de la equidad y la calidad en la educación, proponiéndose la construcción de colegios subvencionados con financiamiento compartido en los sectores pobres de la Región Metropolitana. Para impulsar esta noble misión, “Belén Educa” necesitaba una plataforma de marca que le

ayudara a conseguir financiamiento. El Banco Santander ha colaborado en esta tarea apoyando la creación de marca a través de la entrega de espacios publicitarios en medios de comunicación, además del aporte concreto en dinero y equipos de computación para los colegios.

“Un techo para Chile” es la otra actividad que involucra al Banco con la superación de la pobreza. Nace como un apoyo al proyecto social “2.000 mediaguas para el 2000”. La idea fue involucrar desde un comienzo al presidente y al gerente general del Banco e incentivar a todas las unidades de la organización con algún grado de participación en el proyecto: Operaciones, Sistemas y Recursos Humanos.

Esta campaña fue tratada tal como una campaña de producto, incorporándola al Plan de Marketing Anual de la compañía. Así, Banco Santander Santiago se transformó en el canal a través del cual la sociedad conoce la importancia del proyecto “Un techo para Chile” y puede hacer aportes en dinero.

Cómo comunicar: Cobijando principios y buscando aliados

Es sabido que nuestro país recibe un generoso y a veces anónimo aporte privado para el financiamiento de causas sociales, lo que es muy válido. Así como también lo es el informar a través de los medios de comunicación sobre estos aportes en la medida en que sean parte de una campaña responsablemente asumida por la empresa.

Las relaciones que mantiene el Banco Santander Santiago con las fundaciones de beneficencia han sido parte de un proceso y como tal, las decisiones sobre estrategia comunicacional se manejan a través de extensas conversaciones entre las fundaciones y el área de marketing del Banco.

En el proceso de comunicar, el Banco mantiene una línea y se involucra en las campañas sociales procurando mantenerla. Ostenta principios básicos y de buenas costumbres como preservar la dignidad de las personas y privilegiar los mensajes esperanzadores por sobre los dramáticos, pues considera que si el mensaje se centra únicamente en el drama, se generará una red dispuesta a contribuir sólo en situaciones límite.

Cree además que la búsqueda de un socio estratégico desde dentro de los medios es fundamental. Frecuentemente la identidad

“Las empresas han generado un compromiso con la comunidad y la preocupación por los grandes temas sociales se ha convertido en norma”.

de las fundaciones se construye a partir de lo que los medios están dispuestos a exhibir de ellos: depende del tiempo, el espacio y el contenido que estos seleccionen. En el caso de “Un techo para Chile” se buscó un socio estratégico para comunicar y Canal 13 resultó ser un gran aliado para la campaña imprimiéndole un tratamiento especial a la publicidad en términos económicos y de tiempo.

Las campañas comunicacionales responden a dos maneras de contribuir a la difusión de la identidad de las fundaciones. Una forma es que una fundación obtenga por parte de la empresa espacios pagados en los medios. Así, las fundaciones no tienen que pedir a los medios que publiquen o programen su publicidad sino que cuentan con un espacio ya pagado del Banco que tiene día, hora y orden de publicación y que el medio está obligado a publicar, según contrato, cuando el cliente lo estime conveniente.

La otra manera de contribuir a la identidad de las fundaciones es que el Banco genere comunicación de acuerdo a los principios y a los intereses de una fundación comprometiendo a jóvenes, niños, adultos mayores u otros grupos según sea el interés de la fundación.

Las campañas también tienen distintas motivaciones. En el caso de “Un techo para Chile” cuando se enfrentan catástrofes climáticas como aluviones o temporales, las campañas tienen un tono de urgencia. En períodos alejados de estos siniestros, se busca una motivación distinta como la campaña de 2001, que apuntaba a la construcción de mediaguas como un desafío nacional.

Para “Belén Educa” el mensaje de fondo es la importancia de la educación para ayudar al progreso y el ejercicio de buenos profesionales. Se plantea que es posible torcerle la mano a la pobreza y partir de una buena base y se ha publicitado a la Fundación ligándola a los resultados que trae consigo una buena educación.

Con todo, es fundamental para Banco Santander Santiago colaborar en las campañas y ser miembro activo en la construcción de los mensajes sociales. Es un desafío que ha asumido con seriedad, no como una actividad pasajera, sino como un compromiso constante con la comunidad.

MARIBEL VIDAL GIMÉNEZ

PUBLICISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO. HA SIDO DOCENTE DE LAS UNIVERSIDADES DEL PACÍFICO Y MAYOR, PROFESORA INVITADA EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ Y CATÓLICA DE CHILE. ACTUALMENTE ES VICEPRESIDENTE, DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA E INVESTIGACIÓN DE MC CANN ERICKSON CHILE. MIEMBRO DEL DIRECTORIO DE CONAR Y JURADO DEL CONCURSO EFFIE.

La publicidad y la superación de la pobreza: ni desconocimiento, ni falta de oficio, sino una cuestión de enfoque. El desarrollo económico del país y la creciente competitividad del mercado ha impulsado a los profesionales de la publicidad y el marketing a destinar abundantes recursos y muchas horas de trabajo, al estudio sistemático y acucioso de las características socioeconómicas, motivaciones, anhelos y necesidades de sus grupos objetivos o consumidores potenciales.

La búsqueda de fórmulas más eficientes para segmentar los mercados meta es, probablemente el tema que más discusión y puntos de vista ha generado la industria publicitaria en los últimos veinte años.

El tema ha sido objeto de numerosos libros, debates, seminarios y conversaciones, destacando así la importancia que tiene el conocimiento del consumidor en el logro de los objetivos comerciales. Es así, que los profesionales del área cuentan con información suficiente respecto de cómo segmentar o clasificar a los habitantes del país. Ellos pueden precisar sin mayores dificultades qué porcentaje del país pertenece a los distintos grupos socio-económicos, cuántos ingresos maneja una familia promedio, cuán endeudados están, qué bienes y servicios consume mensualmente e incluso cuáles está pensando comprar. También pueden conocer en detalle qué marcas prefieren y qué los motiva a preferir una versus la otra.

En consecuencia, las empresas, en colaboración con sus equipos de marketing y publicidad, pueden desarrollar productos y servicios acorde con las aspiraciones y preferencias de sus diferentes públicos objetivos. Por contraste, también se sabe qué porcentaje de personas de este universo de consumidores potenciales representan a aquellos grupos familiares que viven en condiciones de pobreza, del escaso dinero que disponen, de las cosas que no tienen; incluso dónde, cómo y en qué condiciones difíciles viven.

Dicho esto, se puede decir que quienes trabajan en publicidad conocen con bastante detalle los distintos grupos objetivos del mercado nacional, incluyendo a los más pobres del país.

Entonces, en una primera lectura desde la perspectiva del que-hacer publicitario, se puede decir que no se enfrenta el tema en cuestión con desconocimiento o ignorancia sino que, por el contrario, se maneja con una variada gama de información tanto cuantitativa como cualitativa del problema. El asunto sería más bien qué hacer con la información de la que disponen y cómo la podrían utilizar para resolver un problema como el que nos ocupa en este libro.

Cómo se elaboran los mensajes publicitarios

Respecto de cómo se acerca la publicidad a este grupo de ciudadanos más desposeídos (según la clasificación por grupo socio-económico vigente en Chile sería el E), al observar distintas campañas de los últimos años, se aprecia que dicho segmento no está considerado técnicamente como consumidor habitual, por no contar con los recursos económicos necesarios y por no ser grupo objetivo primario. Por lo mismo no es frecuente verlos reflejados como tales en piezas y mensajes publicitarios.

Sin embargo, cabe destacar que a partir del conocimiento sistemático de los distintos grupos objetivos que se menciona en el punto anterior, muchas empresas se han abocado a la tarea de crear productos y servicios que respondan a las necesidades y demandas de la mayor cantidad de personas posible, incluyendo aquellos grupos con menores recursos. Es decir, motivadas por un interés comercial, las empresas han diseñado ofertas y productos que estén más cercanos a las posibilidades de las personas de escasos ingresos, elaborando alternativas de marcas y formatos a precios más económicos, estimulando nuevos canales de distribución geográficamente más cercanos a los lugares donde vive esta población, entre otras acciones relacionales que buscan expandir el alcance a nuevos consumidores.

Claramente, este enfoque no constituye una solución concreta al problema de la pobreza, sin embargo, le ofrece a muchas personas la posibilidad de acceder a bienes que años atrás les habrían sido muy difíciles.

Desde esta perspectiva, al observar el mercado, tanto en supermercados como en otros variados canales de distribución masiva, es posible encontrar productos de consumo a precios adecuados a los presupuestos más escasos. En consecuencia, la publicidad también adapta sus mensajes, argumentos de venta y medios de comunicación para llamar la atención y lograr la preferencia de los segmentos de menores recursos de la población.

La publicidad y las campañas solidarias

Por otra parte, cuando es necesario realizar campañas publicitarias para dar a conocer y solicitar la colaboración de la ciudadanía en general, respecto de algún tema relacionado con la pobreza (u otro tema en donde la solidaridad requiera ser estimulada en pro de una causa social), no es difícil encontrar agencias de publicidad dispuestas a poner su experiencia, creatividad y entusiasmo profesional, al servicio de la causa que lo requiera. Lo mismo ocurre con los medios de comunicación que también colaboran con las campañas sociales ofreciendo sus respectivos espacios para canalizar masivamente los mensajes en cuestión.

Es frecuente encontrarse con agencias y medios de comunicación que ostentan con orgullo campañas solidarias para diversas instituciones, lo que en jerga publicitaria se conoce como “cuentas pro bono”; es decir aquellas campañas que se hacen para contribuir con una causa sin cobrar honorarios por su desarrollo o espacios publicitarios por su exhibición.

Esto se explica porque diseñar campañas de carácter social es una excelente oportunidad de desplegar en toda su extensión el pensamiento estratégico y la creatividad de los equipos de trabajo. La posibilidad de emplear el lenguaje publicitario para difundir ideas, colaborar en la educación de la población o hacer tomar conciencia de temas de impacto social y ciudadano, es una oportunidad muy bien valorada por publicistas y comunicadores.

Cabe destacar que muchas de estas campañas, en su momento, han logrado buenos resultados, ya sea haciendo tomar conciencia a la ciudadanía de temas de contenido social, colaborando con distintas causas, o recaudando fondos, si fuese el caso.

Basados en esta experiencia, se puede decir entonces que el lenguaje publicitario se revela como una herramienta eficiente

“La publicidad funciona reflejando la sociedad y los individuos que la componen, de este modo puede ser no sólo “aspiracional” sino también “inspiracional”.

para vender productos y servicios a distintos grupos de la población, incluso para aquellos de menores recursos, también como una forma de comunicar ideas y motivar a la gente a colaborar con causas sociales.

Entonces, en relación al tema, se puede decir que no enfrentamos barreras de desconocimiento ni de ausencia de experiencia, tampoco desmotivación por parte de aquellos que pueden hacer la diferencia con su experiencia profesional. Lo que corresponde preguntarse ahora es:

¿Cómo canalizar dicha experiencia y motivación en pro de un objetivo común y de relevancia nacional como lo es la superación de la pobreza?

¿Qué rol le corresponde a la comunicación publicitaria?

¿Qué estrategia comunicacional se debería seguir para transformar la problemática de la pobreza en un motivo de acción de todos los chilenos?

A continuación se proponen algunos temas de debate y reflexión que pueden orientar la búsqueda de respuestas a tales preguntas:

El aporte de la publicidad como disciplina y lenguaje de comunicación

La publicidad ha demostrado ser una forma de comunicación muy eficiente, entretenida y directa. Estudios señalan que las personas ven publicidad con agrado –cuando es buena– incluso con más interés que las noticias. Una persona promedio dedica muchas horas al día al consumo de medios de comunicación –particularmente la televisión– publicidad incluida.

La publicidad ocupa un lenguaje con el cual el público se relaciona con facilidad, utiliza claves que son cercanas y fáciles de entender por las personas. Por lo mismo puede explícitamente mostrar realidades relevantes y eventualmente complejas de explicar; de un modo inspirador y motivador, así como también abrir diferentes y nuevos mundos de reflexión para la audiencia.

La publicidad opera sobre la base de comunicación de masas y puede llegar directamente a la intimidad de los hogares viviendo con nosotros día a día como un miembro más de la familia.

La publicidad funciona reflejando la sociedad y los individuos que la componen, de este modo puede ser no sólo “aspiracional” sino también “inspiracional”. La experiencia demuestra que las personas ven a la publicidad como otra forma de información y que las noticias allí aprendidas son incorporadas a su set cognitivo sin dificultad.

La publicidad comunica rápidamente distintas ideas y conceptos, por complejas que sean. Del mismo modo, funciona en la lógica de la repetición, lo que permite mantener mensajes sistemáticamente y a lo largo del tiempo sin cansar al receptor.

La publicidad es un estilo de comunicación que permite, además, adecuarse a los cambios de forma –eventualmente de fondo– que experimenta el lenguaje propiamente tal, particularmente con aquellos grupos difíciles de seguirles el ritmo debido a su constante movimiento, como son los jóvenes, adolescentes y niños.

La publicidad se nutre del conocimiento de los grupos objetivos, por lo mismo está entrenada en la detección de tendencias, necesidades y motivaciones. Es así como resulta eficiente como termómetro de la sociedad en la que se desempeña.

Reformulando el problema: la superación de la pobreza, un desafío permanente de todos los chilenos

Frecuentemente, las campañas destinadas a tratar el tema de la pobreza recurren a la fórmula que en publicidad se reconoce como “problema/solución”, es decir mostrar la situación concreta que se quiere superar, solicitando la colaboración de la población mediante el aporte de dinero o acciones específicas. Esta fórmula tiende a funcionar con una lógica que presenta el problema como algo puntual y fuera de la audiencia al que va dirigido. Más allá de la eficiencia de las campañas y de los resultados obtenidos con esta fórmula, vale el ejercicio de reflexionar sobre otras maneras de comunicar el tema, evaluando nuevas posibilidades futuras.

Por ejemplo, evaluar la posibilidad de desarrollar campañas complementarias que pongan el énfasis en la vocación de servicio que todo ser humano trae consigo al nacer. Una campaña que

despierte interés genuino por el prójimo que nos rodea, en el ámbito cotidiano, como la familia, los compañeros de trabajo, las personas que sin ser amigos o familiares, conforman nuestro universo social.

De este modo, se incentiva la valoración de lo colectivo y de los objetivos en conjunto como una opción para enfrentar los problemas de la sociedad con la misma dedicación que se le brinda a lo propio. En consecuencia, la colaboración activa y participativa en temas complejos, como la superación de la pobreza, se visualiza también como un desafío de todos y no como una tarea que compete sólo al Estado u otras organizaciones.

Es así como incentivando valores universales que se puedan ejercitar día a día, cada uno de nosotros puede transformarse en un agente de cambio para construir un mundo mejor en donde el apoyo, respeto y colaboración con los más pobres de nuestra sociedad, se constituye en un objetivo cercano y tangible.

En suma, crear conciencia no sólo desde el problema de la pobreza y sus consecuencias sino desde cada individuo, potenciando valores que nos hagan sentir mejores con nosotros mismos como la base sobre la cual construir proyectos colectivos de largo aliento y, en el proceso, proponer la acción del voluntariado personal como otro rol ciudadano que todos podemos ejercer.

Desde la óptica publicitaria, el desafío consiste en visualizar la vocación de servicio y el ejercicio de valores universales, tales como el optimismo, la solidaridad, la generosidad, el amor y respeto al prójimo como necesidades esenciales que las personas requieren satisfacer con tanta urgencia como la necesidad de obtener productos y servicios. Un enfoque en el cual la motivación central no sea ayudar a los más pobres, sino ayudarse a sí mismo para desarrollarse como individuo completo y socialmente responsable.

Las empresas como ciudadanos corporativos: la RSE como un camino a la acción

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial propone un nuevo rol de las empresas en la sociedad, de modo tal que estas amplíen sus acciones para involucrarse activamente en el desarrollo económico y social de las comunidades en las que

operan. Esta propuesta sugiere que las empresas del mundo moderno pueden ejercer también un rol de ciudadano, que al igual que los individuos, tienen la posibilidad de abrir mundos y proponer ideas que inspiren a otros a desarrollar y potenciar lo mejor de sí mismos, para entre todos construir un mundo mejor. Cabe hacer notar que el ejercicio de la RSE es hoy en día una realidad en desarrollo creciente en nuestro país, por lo tanto ya hay suficiente base crítica como para incorporarlo a la discusión.

Por otra parte, los chilenos hemos demostrado en múltiples ocasiones que tenemos una vocación natural de servicio a los demás, como si fuera parte de nuestro ADN nacional; una condición latente que se activa cuando se considera necesario. Nos enorgullecemos viéndonos a nosotros mismos, como ciudadanos solidarios, capaces de mover montañas si la situación lo amerita. No obstante esta vocación pareciera estar asociada exclusivamente a situaciones extremas, a desastres terribles, como si fuéramos incapaces de encontrar otros proyectos comunes, más cotidianos y positivos en donde ejercer esta motivación, positivamente y con más frecuencia.

Por ejemplo, las empresas podrían participar estimulando, eventualmente capacitando, a su gente para que además de ser merecedora de las prácticas empresariales de RSE, también ejerzan cotidianamente su responsabilidad social en el ámbito personal y profesional, estimulando conductas éticas, consecuentes con los valores de la empresa, poniendo énfasis en que todo lo que hacemos –o en su defecto, lo que dejamos de hacer– tiene un impacto profundo en quienes nos rodean. Enfatizando que desde el diseño de un producto o servicio, hasta su comercialización, incluyendo la publicidad que de estos bienes se haga, es imperativo mantener una visión “humanocéntrica”, pensando y sintiendo respetuosamente a los futuros usuarios y consumidores en todos los procesos. Incorporando activamente a todos los niveles de la empresa, desde la más alta gerencia, hasta el último funcionario, destacando que el proceder ético y responsable con la sociedad, es mérito de todos y cada uno.

En suma, rescatar con la colaboración de las empresas, en el marco de la RSE, esa energía vital de cada uno de nosotros, como una práctica y mérito de todos los involucrados: empresa, empleados, consumidores y sociedad en general.

Comunicadores y publicistas socialmente responsables: Una responsabilidad de universidades y docentes

La globalización y la rapidez con la cual se desarrolla el mundo moderno requiere de gran cantidad de información para poder seguir el ritmo sin quedar al margen de la sociedad. Sin duda alguna, los medios de comunicación facilitan el acceso y entendimiento de estos cambios. La publicidad es parte importante en este proceso, además de estar presente constantemente en los medios de comunicación masiva. Al mismo tiempo, hoy en día la frontera entre lo que es y no es publicidad es cada vez más difusa, razón más que suficiente para formar profesionales de las comunicaciones que entiendan el alcance de sus mensajes, tanto como las características de las audiencias a las cuales se dirigen.

En este contexto se sugiere a las universidades incorporar a sus mallas curriculares temas tales como ética y autorregulación en el ejercicio publicitario; técnicas para el estudio de las motivaciones y necesidades de los distintos grupos objetivos desde una perspectiva social; talleres para el análisis de casos exitosos de campañas de comunicación social *versus* campañas de venta de productos y servicios, entre otros.

Una reflexión conjunta en este sentido, no sólo enriquece el desarrollo profesional de los profesores y alumnos involucrados, sino que también abre la posibilidad de la aplicación y desempeño de la publicidad, en un ámbito nuevo y atractivo al servicio de la sociedad chilena.

RICARDO DE LA FUENTE PUIG

DIRECTOR ARTÍSTICO CON MENCIÓN EN TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. SE HA DESEMPEÑADO COMO DOCENTE EN DIFERENTES CASAS DE ESTUDIO SUPERIOR. HA SIDO DIRECTOR DE DESARROLLO DE PRODUCCIÓN, DIRECTOR DE LA SEÑAL NACIONAL CABLE E INTERNACIONAL Y DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE CANAL 13. GESTOR DE MÚLTIPLES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN: ESQUINAZO; TELEDUC; FESTIVAL DE OLMUÉ; VISIONES. CONSULTOR DEL CIDE Y BID Y ASESOR DE LA CONFERENCIA DEL EPISCOPADO. A LO LARGO DE SU CARRERA HA RECIBIDO MÚLTIPLES PREMIOS, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN, EL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN, PREMIO CORFO Y SONY. EN LA ACTUALIDAD SE DESEMPEÑA EN EL CARGO DE GERENTE DE EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES DE LA CORPORACIÓN DE TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, CANAL 13.

La integración de los distintos sectores de la sociedad ha sido, sin lugar a duda, uno de los grandes desafíos históricos de la Humanidad.

El poder, el materialismo, los liderazgos mezquinos, la falta de respeto y humildad, junto a tantas otras debilidades humanas, han construido una historia donde francamente parece una utopía pensar en un acercamiento que permita la integración social.

Lo anterior es más evidente en los países pobres, donde, si dirigimos la mirada hacia la identidad cultural de cada territorio, comprobamos que se ha dado, por diversas razones históricas, una mayor o menor integración social.

Hagamos un pequeño análisis de nuestro país. Chile, antes de la llegada de los españoles, estuvo constituido por etnias mapuches (huilliches, picunches y pehuenches), onas y alacalufes (selknam), y, hacia el norte del país, por lo que fuera la cultura de Tiahuanaco (de la zona altiplánica), con influencia del Imperio Inca y que hoy se reconocen en Chile como aymaras, quechuas y atacameños. Cada uno de estos grupos étnicos construyó una cultura en torno a una organización política y social que les permitía habitar en convivencia, respeto y equidad al interior de su organicidad.

Los españoles, en su llegada a América, se encontraron con un continente virgen, indígena y lleno de riquezas. Se inició la evangelización en tiempos de inquisición y se impuso la cultura europea sin respeto a la identidad local. Todos ya conocemos las atrocidades cometidas y los descriterios hacia la población indígena del continente americano.

La Independencia de América se logra con mucha sangre derramada, pero finalmente el modelo de institucionalidad tuvo que ver con las réplicas de la Revolución Francesa.

Luego, los distintos países de las tres Américas comenzaron a recibir las migraciones francesas, inglesas, alemanas, yugoslavas,

italianas, españolas, portuguesas, etc. y así se fue gestando una variada y particular mezcla de razas y culturas que a cada país le dio una identidad.

De esta manera, nuestro país se construyó con nacionalidades migratorias que se fueron fusionando con los indígenas y el mestizaje heredado de los españoles.

Esto es nuestro Chile. Una mezcla de razas con una identidad nacional poco definida, lo que trae como consecuencia que no sepamos reconocer en su totalidad las distintas caras de la sociedad que hoy componen nuestro país.

Los gobiernos de todos los tiempos, con su mejor intención y convicción, administraron el país pensando en la educación, la vivienda, el trabajo, la dignidad, la equidad, la justicia y tantos aspectos relevantes para una sociedad mejor, pero finalmente seguimos habitando en un país con muchas dificultades para alcanzar la integración social.

La masificación de la publicidad en el mundo moderno –el marketing, las noticias, el consumo de televisión abierta y por cable, la telefonía celular, etc.– ha abierto e interconectado un nuevo mundo para algunos seres humanos, lo que tiene que ver con alcanzar un mejor estándar de vida, más comodidades, mayores expectativas, etc.

Sin embargo, para los sectores de menores recursos de la población del país, los medios de comunicación y la publicidad en general crean un modelo “aspiracional inalcanzable”, que produce, a mi juicio, una permanente frustración.

Mirado ahora desde el punto de vista de la población que tiene mayor poder adquisitivo, la publicidad orientada a socializar y estimular la conciencia en torno al mundo de la pobreza ha logrado penetrar en algunos ámbitos, sin embargo, por lo general, la reacción es más bien paternalista “doy un poco de dinero y quedo tranquilo con mi conciencia”.

El pueblo chileno, en su más amplio espectro, es solidario en los grandes eventos o grandes catástrofes, pero no hemos logrado internalizar el problema de fondo para aportar a una solución más sólida, de largo plazo, que permita un mayor acercamiento a la integración social.

Hoy existen muchas fundaciones de solidaridad y beneficencia que trabajan para solucionar parcialmente ciertos problemas que

tiene el país. El Hogar de Cristo, Teletón, María Ayuda, Un Techo para Chile y tantas otras, se desviven buscando permanentes soluciones de marketing y publicidad que les permitan sobrevivir y seguir manteniendo sus respectivas obras. El compromiso se hace sólido y más permanente cuando junto a las donaciones se suma “la experiencia vivida” en terreno con aquellos que no tienen un techo digno (construcción de Un techo para Chile), aquellos que viven una minusvalía (Teletón). Los que hemos tenido el privilegio de participar en terreno quedamos marcados para siempre con “la verdad de la otra realidad”.

Hoy especialmente los jóvenes entre los 15 y los 25 años tienen un compromiso mucho más permanente que otros grupos etarios. Esto es comprensible por la especial sensibilidad de la edad, el romanticismo y las ganas de construir una sociedad mejor. Sin embargo, en la medida que se insertan laboralmente y adquieren compromisos de construir familia, “falta el tiempo” y la vorágine de la vida junto a la búsqueda de recursos para construir su proyecto de vida o simplemente la extrema competitividad laboral, se van consumiendo las buenas intenciones de trabajar por los demás y generar oportunidades para una integración social. Poco a poco se van mimetizando con el *modus operandis* de la sociedad individualista, consumista y con poca sensibilidad para generar espacios de integración.

-¿Dónde se integra la sociedad y no discrimina?

En los deportes masivos. El fútbol, el rodeo, el tenis y todos los deportes de práctica y asistencia masiva, son instancias de nacionalismo donde no importa la condición social porque la pasión es común.

En las manifestaciones artísticas y eventos masivos. La canción popular, el teatro, el cine, eventos televisivos, humor, grandes festejos (Año Nuevo, Fiestas Patrias, etc.)

En las grandes catástrofes naturales o hechos de violencia. Terremotos, epidemias, accidentes masivos, hechos terroristas, atentados, violaciones a los derechos humanos, etc.

-¿Qué nos indica esta pequeña modesta radiografía?

Que cuando el ser humano se enfrenta ante un acontecimiento, con sus afectos y sentimientos, se involucra sin distinción social, comprendiendo el valor de la vida y la dignidad de las personas. La muerte de tantos inocentes en las Torres Gemelas de Nueva York

"La integración de los distintos sectores de la sociedad ha sido, sin duda, uno de los grandes desafíos históricos de la Humanidad."

y en los trenes del Metro de Madrid provocaron una indignación mundial y la unidad por la paz de tantos millones de habitantes de este planeta.

Cuando Arjona se presenta en el Festival de Viña del Mar todos corean sus canciones o todos se ríen con la rutina del Palta Meléndez, ¿por qué? Porque llega al romanticismo que todos tenemos o a la risa que todos guardamos. No hay discriminación, todos somos iguales. Si el Chino Ríos, Massú o la selección de fútbol nacional tienen un éxito o un fracaso, todo Chile vibra o reclama, pero al fin y al cabo nos sentimos "todos chilenos".

¿Qué rol juega en todo esto la comunicación más allá de llevar a la pantalla un hecho o publicar un artículo, un spot, un programa de radio?

La raíz etimológica de la palabra comunicación viene de "comunis" que significa: "algo en común". Vale decir, cuando existe un vínculo, un sentimiento, una conciencia, una situación jocosa vivida cotidianamente, un atropello humano, una "alegría o pena país", existe... algo en común y como consecuencia de ello se produce naturalmente una integración que no hace distinguos sociales.

Entonces, ¿qué podemos hacer para que la publicidad social en torno a la pobreza logre provocar mayor integración social?

A mí juicio el camino es demostrarle al país cómo somos capaces de unirnos en los sentimientos que tenemos en común pero, a la vez, no somos capaces de trabajar como individuos, desde nuestra realidad personal y particular con el tema de la pobreza, la falta de oportunidades, la poca dignidad de vida, etc....

Pienso que hay que orientar una campaña basada en la relación Costo-Beneficio, y como toda campaña publicitaria, orientada al éxito (el producto me da éxito).

Con esa mirada habría que trabajar por hacer un Chile mejor y más integrado, "a mí me hace bien, a mí me reporta dividendos de todo tipo". Yo contaría esta historia de *motivación transformadora*, en varios capítulos con una "columna vertebral" que le dé continuidad.

1. Chile construyó su Historia como consecuencia de la diversidad (etnias, migraciones, etc.):

SOMOS ESPECIALES

2. Chile se ha unido en grandes momentos de su historia (Mundial del 62, terremotos):

SOMOS GRANDES

3. Chile entero ha cantado y se ha reído (festivales, recitales, fondas...):

SOMOS GOZADORES

4. Chile ha luchado por crecer y ser mejor (tratados internacionales, tecnología, educación...)

SOMOS LUCHADORES

5. Chile tiene 15 millones de habitantes, con derechos y deberes.

SOMOS CIUDADANOS

6. Chile quiere dar más oportunidades de trabajo, de vivienda, de educación, de alimentación.

SOMOS CONSTRUCTORES

7. Chile tiene aproximadamente tres millones de habitantes en situación de pobreza.

SOMOS POBRES

8. Chile somos todos y todos debemos construir una sociedad mejor.

SOMOS CHILENOS

Esta es una invitación para todos los hombres de esta tierra: ricos, pobres, especiales, gozadores, luchadores, constructores... a ser más chilenos compartiendo lo mejor de sí y acogiendo lo mejor del otro.

| JOEL MUÑOZ BERRIOS

PUBLICISTA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL ESTADO DE CHILE, ACTUAL USACH. HA PARTICIPADO EN NUMEROSAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y SOCIALES. EN LA ACTUALIDAD ES PRESIDENTE Y DIRECTOR CREATIVO DE LAS EMPRESAS CAMBIO CREATIVO CHILE, RED LATINA DE COMUNICACIÓN Y CONSULTOR DE LAS NACIONES UNIDAS (PNUD). AUTOR DEL LIBRO “LOS CUENTOS DE LA PUBLICIDAD” Y DIRECTOR HONORARIO DEL CLUB DE CREATIVOS DE CHILE.

La publicidad basa su trabajo de persuasión en la utilización de estereotipos socioculturales gruesos (caricaturas) de los grupos objetivo. Ejemplo: la buena mamá, el esposo que no sabe de cosas de la casa, el joven incomprendido, el abuelo sabio, el hombre de éxito, la mujer sensual, el conquistador, el indio, el gáster, el chofer, la empleada doméstica, etc.

Me atrevo a afirmar que:

-La publicidad es uno de los principales agentes culturales de discriminación: niños, viejos, jóvenes, adultos, indígenas, gordos, feos, homosexuales, mujeres, negros, pobres, diferentes, etc.

-La publicidad es uno de los agentes responsables de las enfermedades psicosociales de nuestro tiempo en la sociedad chilena que se manifiestan en depresión, sentimientos de baja autoestima, exclusión, estrés, expectativas insatisfechas, falta de sentido de la vida, sentimientos de falta de reconocimiento, etc. Los publicistas y clientes no tienen mucha idea de la pobreza y del ser pobre en Chile.

Feos, chicos, morenos, mechas de clavo, sin dientes, ignorantes, rotos, dependientes, kitch, güenos pa' la talla, oportunistas, güenos pa'l garabato, machistas, mal educados, sin ideas, sin sueños, vulgares, güenos pa'l copete, colocolinos, peligrosos, de segunda o tercera clase.

Definiciones

La pobreza ha sido conceptualizada de diversas maneras:

Pobreza existe cuando una o más personas están o caen bajo un cierto nivel de bienestar económico considerado como un mínimo razonable, ya sea en términos absolutos o por los estándares de una sociedad específica (Lipton & Ravallion, 1995).

Pobreza es entendida como la inhabilidad para obtener un estándar de vida mínimo (Banco Mundial, 1990).

Pobreza se refiere a una falta de cobertura de necesidades físicas, activos, e ingreso. Incluye –pero es más que– el hecho de ser pobre por ingresos (Chambers, 1995).

Una persona es considerada pobre si él o ella no tiene acceso (o no posee la capacidad para acceder) a un paquete de bienes, servicios y derechos establecidos normativamente (CEPAL, 1997).

Si desarrollo humano es aumentar alternativas, pobreza significa que las oportunidades y alternativas más básicas para el desarrollo humano son denegadas: tener una vida larga, saludable y creativa y disfrutar de un estándar de vida decente, libertad, autoestima y respeto por los otros (IDH 1997). Como podemos visualizar, las aproximaciones al concepto de pobreza han ido evolucionando hasta establecer un consenso general. La pobreza es un fenómeno multidimensional, es decir, las situaciones de pobreza abarcan muchos aspectos, materiales y no materiales, ingreso, salud, carencias relacionadas con el desarrollo humano tales como libertad, dignidad, autoestima, es decir, los derechos de primera, segunda y tercera generación, donde todos estos elementos están directamente correlacionados entre sí.

Este hallazgo conceptual ha generado la necesidad de ir ampliando la definición de la pobreza, de manera de lograr una mejor caracterización del fenómeno y, por consiguiente, reorientar el pensamiento acerca de las estrategias para reducirla. Se ha sostenido que “al ser la definición más amplia, extiende naturalmente la serie de políticas que son pertinentes para su reducción. Al reconocerse más aspectos de la pobreza, se hacen más políticas pertinentes” (Ravi Kanbur y Lyn Squire, 1999). Operativamente, un hogar es pobre cuando su ingreso per cápita es inferior a dos veces el valor de una canasta básica de alimentos, en la zona urbana, y a 1,75 veces, en la zona rural, donde los gastos en servicios tienen menor importancia. Un hogar se considera indigente si su ingreso per cápita es inferior al valor de una canasta básica de alimentos.

Pablo Neruda, Gabriela Mistral, Violeta Parra, Roberto Parra, Nicanor Parra, Ivan Zamorano, han sido “grandes pobres” de Chile.

Distinciones socioculturales.

La sociedad chilena ha vivido, desde la Colonia hasta hoy, al menos tres grandes configuraciones de su economía: la sociedad agraria, la sociedad preindustrial (Chile no llegó a ser un país industrializado) y la sociedad del conocimiento.

Estos tres estadios se mezclan en la actual configuración económica y determinan la existencia simultánea de tres culturas o identidades. Es difícil hallar una cultura que se haya mantenido sin influencia de las otras dos en la actual situación, pero hay rasgos prevalentes que permiten distinguir modos de ser y hacer las cosas que corresponden a estas distinciones.

Sociedad Agraria

La vida del campo, con su historia y sus tradiciones, se puede encontrar básicamente en regiones y en algunas cercanías de la capital. Ser pobre del campo tiene sus expresiones similares en el país, pero es diferente ser un pobre campesino en un gran fundo del sur de Chile que ser una trabajadora temporera en Melipilla. Es diferente ser un pobre de Chiloé, en donde se mezcla la vida del campo y del mar, que ser un pobre del valle de Azapa.

La pobreza campesina ofrece un rico menú de posibilidades de expresión de identidades, cultura, música, lenguaje, imágenes, sonidos, que, en general, la publicidad desconoce.

Sociedad preindustrial

De la sociedad preindustrial debemos reconocer varios tipos de pobres. Primero, de acuerdo con su ubicación, principalmente urbana. Es diferente ser pobre trabajador de Santiago, que ser pobre trabajador de Valparaíso o Tomé.

La pobreza relacionada con la sociedad preindustrial tiene rasgos culturales importantes de destacar: disciplina, productividad, organización, sindicato, afán de superación, dignidad, entre otros.

Hay una pobreza que es subproducto de la era industrial que se podría ubicar en los eternos desempleados o con empleos

“La Publicidad es uno de los principales agentes culturales de discriminación: niños, viejos, negros, pobres, diferentes, entre otros.”

temporales, maestros chasquilla, mentolátum, que bien pueden emplearse como junior en una oficina, pintar casas, vendedor ambulante o esperar en una esquina que aparezca algo.

Hay un tercer nivel de pobreza que está vinculada con el lumpen, las personas que llegan a cometer delitos para subsistir y lo transforman en su profesión. De aquí proviene todo un mundo de imágenes y un lenguaje que la publicidad adosa a todos los pobres, al ser pobre en general. El lenguaje viene del coa, de los bajos fondos, desde la oscuridad aparecen palabras e imágenes que se vuelven aceptados socialmente.

De este mundo, vinculado a los prostíbulos pobres, nació por ejemplo la obra de Roberto Parra: La Negra Ester.

Sociedad del Conocimiento

En plena globalización, Chile intenta entrar al mundo y su economía se dispone a responder a las demandas de los grandes mercados europeo, norteamericano y asiático.

En esta nueva economía, emergen nuevos pobres, más pobres que ayer, en tanto se aumenta la brecha entre quienes más ganan y los que ganan menos, aunque aritméticamente se demuestre que los pobres tienen un mejor ingreso que hace 14 años o existen menos personas en situación de pobreza relativa.

Los pobres de este tiempo son los excluidos, principalmente jóvenes, mujeres y personas de la tercera edad. Sin ninguna posibilidad de acceder a la igualdad de oportunidades para participar de los beneficios de este mundo globalizado.

Culturalmente se expresan a través de barras bravas, prostitución, fanatismos religiosos, pandillas, tribus urbanas, consumo de drogas y alcohol, inestabilidad laboral, deserción escolar temprana, embarazo adolescente, violencia intrafamiliar, desesperanza, rabia, impotencia, agresividad, resolución violenta de conflictos... gente pateando piedras, como describen Los Prisioneros.

Pobreza económica

Podemos diferenciar a los pobres desde las miradas anteriores o desde otras distinciones de la pobreza.

La situación de carencia económica no necesariamente está relacionada con carencia afectiva, social o cultural. Aquí hay un tema que los publicistas y generadores de mensajes deben considerar seriamente.

En una buena parte de los pobres, la situación de necesidad genera altos valores solidarios y de creatividad, de cooperación, de trabajo común, de disciplina valórica, ética, etc. Eso de ser pobre, pero honrado, no es sólo un dicho de Condorito sino una expresión cultural importante en la identidad de los pobres de Chile.

Pobreza social

La pobreza social la estamos viviendo todos los chilenos. Aunque su efecto es más dramático y visible entre los pobres.

La antigua organización o red social de Chile, que nació con el advenimiento de la industrialización, hoy se encuentra deteriorada. Es una organización social en proceso de destrucción desde el tiempo de la dictadura militar y que la democracia simplemente no pudo –no quiso– restaurar. Lo que constituyó una base de sustentación de los pobres, que daba legitimidad y posibilitaba el acceso a las oportunidades del desarrollo, se encuentra prácticamente sin vida. Ejemplos: la organización sindical, las juntas de vecinos, las cooperativas, etc.

Emergen nuevas expresiones de organización más específicas, orientadas a un logro de corto plazo, que no permanecen en el tiempo, no se consolidan como organizaciones perdurables. La participación ciudadana de los pobres no tiene canales, porque la opinión de los pobres no importa a los anunciantes ni a los políticos ni a los medios de comunicación.

Pobreza espiritual

Los pobres de Chile, vinculados históricamente a la iglesia católica y en un menor porcentaje a la iglesia evangélica, con una fuerte religiosidad, expresada incluso en gran parte del folclor nacional tradicional, han dejado de ser los elegidos por Dios.

El desarraigo de estas fuentes de desarrollo espiritual se refleja en el aislamiento, en la pérdida del sentido de la vida, en la incredulidad, la desesperanza, por una parte, y también en adicciones religiosas-comerciales. El advenimiento de religiones mediáticas, con ofertas de anillos, pulseras, varitas de poder, medallas de la suerte, etc., se ha convertido en una verdadera industria de la nueva fe para los más pobres.

Pero la pobreza espiritual no es patrimonio de los pobres. En Chile, el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas muestra un panorama espiritual frágil en todos los segmentos de la sociedad. Expresado en la falta de sentido de la vida y en las enfermedades psicosociales a que se hace referencia en párrafos anteriores.

También se expresa este rasgo de pobreza en la vulgaridad de las noticias que nos han conmovido en los últimos tiempos: pedofilia, corrupción, perversiones de jueces, políticos, obispos, etc. Ausencia de valores que orienten la identidad, de eso estamos pobres los chilenos en la sociedad de hoy.

Pobreza cultural

Nuestra pobreza no es sólo socioeconómica o espiritual, también lo es peligrosamente en nuestra cultura. Convirtiéndose en una grave amenaza para la identidad. Aunque, en rigor, debemos hablar de identidades, que conforman un todo llamado “ser chileno”. Si aceptamos las distinciones de lo agrario, lo preindustrial y la sociedad del conocimiento, y por otra parte, aceptamos la diversidad regional, sexual, étnica, socioeconómica, etc.

Los rasgos culturales que producían integración del concepto “ser chileno”, aparecen rotos y esparcidos en el territorio geográfico y en la intersubjetividad social. Frente a la idea de pueblo chileno amable, simpático, hospitalario, cooperativo, generoso, amante de su cultura, cuidador de sus tradiciones y orgulloso de su identidad y raíces (más bueno que la gente del campo), aparece un ser chileno arribista, individualista, egoísta, consumista, autoritario, soberbio, competitivo, detestable y de mal gusto (los chilenos son los nuevos argentinos, pero mal vestidos)

La dignidad humana

Los estereotipos de los pobres en la publicidad contribuyen a la depredación de su dignidad. Éstos son presentados como una caricatura de adorno de la realidad, que con un chiste, una palabra o un gesto “choro”, una pillería... alegran la vida de los ciudadanos de buena clase. Sólo sirven para eso en la publicidad, presentados como una caricatura, se les estigmatiza como personas de segunda categoría, que no piensan, no sueñan, no ganan premios nóbeles, no pueden llegar a ser brillantes en la universidad, no salen de allí donde han estado siempre, no pueden cambiar porque son flojos, borrachos o simplemente... chilenitos no más, sin apellidos, sin ojos azules, sin estirpe ni nobleza alguna.

Pero sostengo que esto no es lo peor de este cuento. Lo que más afecta la dignidad de los pobres resulta ser la ignorancia de su existencia, la falta de respeto que significa ofrecer un mundo fácil, rápido, simple, con un clic, para acceder al dinero de un banco, al éxito con una mujer, a un automóvil, a una nueva marca de zapatillas o a la excelente y abundante comida del restaurante de moda.

En Chile se hace publicidad sin pensar en más de tres millones de pobres que ven por la televisión un mundo que les está absolutamente vedado. Esta falta de respeto es, desde mi punto de vista, lo que podría corregir la responsabilidad social de las empresas y la ética publicitaria de las agencias y anunciantes. No se puede contar plata delante de los pobres de una manera tan grosera.

Por cierto, los anunciantes seguirán ofreciendo este mundo fácil, rápido, cómodo, simple, con sólo un clic. Y por cierto dirán que el problema de los pobres no es su problema.

Propuesta creativa

- Descubrir la riqueza de los pobres.
- Revertir la pobreza de los ricos.
- Los 10 usos que le dan los pobres a un tarro de Nescafé y los cinco usos para una botella de Coca-cola.