

Campaña de comunicaciones 2003: Pobreza y alteridad al estilo Benetton

El discurso publicitario, al mismo tiempo de alcance local y global, está creando nuevos referentes no sólo para el consumo sino también para las perspectivas que las personas tienen sobre el mundo y la experiencia cotidiana. Esta trascendencia valórica, cognitiva y emotiva de los discursos publicitarios es claramente reconocible en el análisis de la campaña contra el hambre que Benetton, en colaboración con el Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas, divulgara en 2003. El estudio de la estrategia discursiva elaborada por la empresa se orienta a ahondar y develar los universos de sentido a los que recurre para dar cuenta de la diferencia (alteridad) y de la precariedad, y para legitimarse como un enunciador autorizado en materias hasta ahora propias de los agentes, y de las esferas políticas y sociales.*

Paulina Gómez, Eleonora Pascale y Vanessa Saiz

Paulina Gómez es periodista, licenciada en información social por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y DEA en Comunicaciones por la Universidad Complutense de Madrid. [\[mpgomezl@puc.cl\]](mailto:mpgomezl@puc.cl). Eleonora Pascale es licenciada en letras por la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, y DEA en Comunicaciones por la Universidad Complutense de Madrid. [\[epascale@hotmail.com\]](mailto:epascale@hotmail.com). Vanessa Saiz es periodista, licenciada en comunicación social y DEA en Comunicaciones por la Universidad Complutense de Madrid. [\[vsechezar@yahoo.com\]](mailto:vsechezar@yahoo.com)

La publicidad, como todo producto cultural, interactúa con sus universos de referencia modificándolos y modificándose, estableciendo entre ambos una frontera semiótica de traducción. En palabras de Bajtin, «la obra y el mundo representado en ella se incorporan al mundo real y lo enriquecen; y el mundo real se incorpora a la obra y al mundo representado por ella, tanto durante el proceso de elaboración de la misma, como en el posterior proceso de su vida, en

la reelaboración constante de la obra a través de la percepción creativa de los oyentes-lectores».1

A partir de esta concepción interactiva de la producción, circulación y consumo de los dispositivos culturales nos proponemos analizar la campaña de comunicaciones de Benetton en el 2003,2 referida a la emergencia alimentaria y desarrollada con la colaboración del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (WFP, en sus siglas en inglés).3

La intención de este trabajo es dialogar con un texto que convoca ciertos universos específicos de sentido y valor, como son los de la alteridad, la solidaridad y las relaciones entre países ricos y pobres, desde una perspectiva en la que, como podremos ver, se entremezclan la lógica de los discursos privados y del mercado con la de las esferas social y política.

Dado que «la condición de una lectura es evidentemente imponerse límites»,4 nuestra propuesta de análisis se circunscribe a rastrear las huellas de la estrategia discursiva utilizada por Benetton para enunciar a nivel global el problema del hambre en el mundo. En esta lectura el concepto de cronotopo, de Bajtin, nos servirá como hilo conductor. Este corresponde a una configuración discursiva que consiste en una conexión esencial de relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente, donde el tiempo se condensa, se convierte en visible, y el espacio se intensifica, penetrando «en el movimiento del tiempo, del argumento de la historia. Los elementos de tiempo se revelan en el espacio y el espacio es entendido y medido a través del tiempo».5

Mediante el análisis de los espacio-tiempos instituidos por el discurso, y su articulación con la historia narrada por los anuncios, se intentará reconstruir la trama de relaciones sociales propuesta por esta campaña. Pero primero describamos brevemente nuestro objeto de estudio.

[Regresar el 'hambre' a las portadas](#)

Según se desprende de la definición de sus organizadores, el propósito de la campaña es intervenir en la arena política mundial con la finalidad de influir en la opinión pública y en los gobiernos que financian las iniciativas de esta agencia de Naciones Unidas. En términos del director ejecutivo de WFP, James T. Morris, el objetivo de la propuesta es sentar «las bases para un debate público de gran resonancia sobre el hambre».6 En palabras de Benetton, «reponer de manera evidente el problema del hambre que actualmente representa la mayor emergencia humanitaria mundial, aunque de hecho ha sido olvidada por los medios de comunicación y por la opinión pública».7

La campaña -divulgada mediante carteles, y avisos en diarios y revistas- se articula en torno a diversas piezas, con distintos protagonistas y eslóganes, en las cuales la comida queda explícitamente asociada a situaciones de resguardo y seguridad: paz, educación, trabajo, regreso a casa, protección y estabilidad. Personas de distintas etnias y razas, de edades varias y ambos sexos, son retratadas junto a una breve biografía en la cual el nombre propio, la edad, el lugar de residencia/procedencia, la nacionalidad y el tipo de violencia al que han sido sometidas, individualiza y completa la imagen. Sierra Leona, Afganistán, Liberia, Camboya, son las geografías de procedencia de individuos diversos que son exhibidos desde sus debilidades y carencias: como ex combatientes, mutilados, niños no escolarizados, refugiados, mujeres sin trabajo, víctimas de violencia doméstica y sexual.

Las imágenes, que se presentan bajo una estética en clara consonancia con el ethos de marca instaurado por Benetton, buscan testimoniar, según la empresa, «la relación entre la malnutrición y los varios aspectos sociales de la existencia», donde «la comida se convierte en un verdadero agente de cambio social, importante propulsor de pacificación y desarrollo en grado de cambiar drásticamente las perspectivas de la vida futura de los individuos».8

En su concepción general, la campaña responde a lo que Adam y Bonhomme han denominado pospublicidad, y que se caracteriza por «anuncios carteles polivalentes, que conceden un lugar predominante a la imagen, [donde hay] estatización del mensaje visual, indirección de la referencia al producto, participación activa del receptor, [y] conversión del entresijo comercial en un acto sociocultural».9

A nivel de la representación y del tipo de contrato de lectura que propone, la campaña se sostiene en anuncios que constituyen textos de frontera. No son propiamente informativos ni publicitarios, sino textos híbridos, que utilizan elementos de ambos géneros acordes al tipo de experiencia pública y de mercado a la que desean exponer simultáneamente a sus destinatarios.

Para impactar a los receptores en su dimensión ciudadana -política y social-, el anuncio precisa ser identificado e interpretado como «verdadero», y en ese sentido se presenta como informativo. Para impedirles a los receptores olvidar el mundo de las mercancías, donde Benetton aspira a ser reconocido y diferenciado, recurre a una escenificación publicitaria, a formas y contenidos atractivos, impactantes y seductores, pero cuidando de no hacer excesiva referencia a universos eufóricos ni de incitar de modo directo al consumo.10

El uso de este mecanismo de hibridación genérica entre los contenidos informativos de actualidad y la publicidad permiten las referencias y lecturas intertextuales, siempre que los destinatarios estén dotados de las competencias enciclopédicas oportunas. Así podemos observar que la campaña menciona en un mismo marco de interpretación a las guerras de Liberia, Afganistán y Sierra Leona, todas ellas objeto de protagonismo mediático bien en el momento de publicación de la campaña, o porque forman parte de la memoria compartida sobre los conflictos internacionales.

El anuncio que sirve de eje para toda la propuesta y para nuestra lectura es Food for Life11. En él aparece el tronco de un hombre negro que, en lugar de una

mano, exhibe en primer plano una prótesis con forma de cuchara, ajustada a su muñeca. A través de este anuncio-marco analizaremos la estrategia global de la campaña.

El cuerpo: lugar de esencialización y categorización de los sujetos

El espacio visual básico de la representación es un fondo plano, saturado, de color azul grisáceo, constante salvo leves variaciones cromáticas, sobre el que se sitúa una fotografía nítida en primer plano de una o dos personas, según el aviso. Excepto en el caso del anuncio-guía, en el resto aparecen los rostros de las personas fotografiadas, desde primeros hasta medios planos.

Elementos constantes en la campaña son el logo de Benetton, siempre invariable en sus colores identitarios (fondo verde y letras blancas), y el de WFP, que cambia del positivo al negativo conforme al anuncio. Todas las piezas incluyen, en la esquina inferior derecha, las direcciones web de ambas entidades. Se mantienen además la tipografía y la estructura de los textos biográficos en los casos en que se incorporan.

El fondo en el que se enmarcan las historias construye un espacio descontextualizado y neutro, que genera una especie de vacío simbólico puesto de manifiesto en el tiempo de la narración. La historia parece así suspendida, en cierto modo paralizada, basculando -manteniendo la tensión- entre una representación narrativa, que aquí se muestra en las biografías (y que supuestamente encadena hechos en un devenir temporal), y otra de tipo paradigmático, ejemplificadora, que emerge de la imagen de esos cuerpos estáticos (representaciones narrativas y conceptuales, en la terminología de Kress y Van Leeuwen).¹²

Junto a este fondo, el cuerpo de los «otros» ocupa un lugar fundamental en el espacio de la representación. Allí se inscriben las trazas del tiempo y de la historia. Las arrugas, la delgadez extrema, los estómagos ovalados a causa de la

desnutrición, los cuerpos cubiertos por ropas que son efecto e instrumento de la represión, o los cuerpos desnudos como resultado de una mirada violenta que reproduce en parte la situación de abuso a la que fueron inicialmente sometidos; son los signos de la violencia, del hambre, de la explotación, la edad o la maduración prematura, reflejo de las circunstancias precarias en que se encuentran insertos.

En el anuncio-guía lo que se destaca es un torso sin rostro, desnudo, negro. Un cuerpo mutilado cuya prótesis, una cuchara en el lugar de su mano, es el único rasgo de identidad por el que se lo puede definir, y que vuelve aquello que es accesorio y ajeno al individuo en un elemento central y esencial, por el cual será en adelante identificado. El cuerpo aquí habla por sí mismo: la prótesis, que es naturalizada como parte de éste, lo designa como víctima, carente, dependiente y, fundamentalmente, lo categoriza como hambriento; esa condición es la que lo define.

En todos los cuerpos de la campaña sólo se subraya una característica: una cierta condición existencial que se convierte en un rasgo esencial definitorio de su identidad y pertenencia. A través de este mecanismo esos cuerpos son esencializados para que funcionen como tipos.

Irene Vasilachis señala que se produce una acción de privación de identidad cuando se viola «el principio de igualdad esencial entre los seres humanos a través del recurso de mostrar como esenciales las diferencias que se predicán textualmente como existenciales». ¹³ Este tipo de acciones se desarrolla a través de las representaciones sociales, y «producen y reproducen, a su vez, las estructuras de poder y dominación de la sociedad». ¹⁴ Pues el reconocimiento de la igualdad esencial entre personas «determina la injusticia de todas las formas de desesencialización que concentran en unos individuos las cualidades y los atributos que se les niegan a otros individuos, que liberan a unos de responsabilidad mientras, tergiversando su identidad, hacen cargar a otros con el

peso de la ignorancia, de la culpa, de la irracionalidad, de la pereza, de la resignación, esto es, que reservan a unos los derechos, y a otros, los deberes».15

La representación de los 'infelices'

En los anuncios, el cuerpo de los otros, además de ser el espacio en que la historia deja sus marcas, es también el espacio de intervención en el presente. La acción -salvadora; redentora, como se observará más adelante- del actor WFP se ejecuta sobre ellos, alimentándolos, educándolos, protegiéndolos, etc. Junto a los cuerpos, son a su vez relevantes los textos verbales que acompañan a las imágenes y que actúan como intérpretes mutuos, permitiendo que unos a otros se doten de sentido y orienten la lectura. La pieza «Food for peace» puede servir como modelo: «Momo, 60, and Rose, 22, fought on opposite sides of the civil war in Sierra Leone. Food aid encouraged the disarmament process and they, and other ex combatants, now receive rations while retraining as tailors». [Momo, 60, y Rose, 22, lucharon en lados opuestos en la guerra civil de Sierra Leona. La ayuda alimentaria alentó el proceso de desarme y ellos, y otros ex-combatientes, ahora reciben raciones mientras se reeducan como sastres]. Estos textos se configuran a la manera de una biografía muy breve que sirve para contextualizar a las personas fotografiadas. El nombre propio identifica al cuerpo y lo posiciona en un espacio cultural; sin embargo, la ausencia de apellidos impide su total identificación y los priva de una genealogía (la inscripción concreta en su historia personal, su lugar diferenciado dentro de su propia estirpe), lo que posibilita la generalización y la falta de especificidad. La edad permite historizar al otro, y el lugar de procedencia sitúa a estos sujetos en el territorio de los discursos públicos, de la actualidad mediática, a la vez que establece la distancia física y cultural con el 'nosotros' (productores y receptores del anuncio), posibilitando el reconocimiento identitario y la categorización.

Es llamativo que el anuncio guía sea el único que no despliega el texto verbal, negando así cualquier tipo de información que no sea aquella que puede extraerse del cuerpo, con lo cual se fortalece una mayor esencialización y categorización del sujeto como hambriento. Un cuerpo negro y desnudo exhibiendo una prótesis que sólo le sirve para comer es el discurso que asocia directamente a la campaña con el hambre y a la comida con la supervivencia y la salvación (aunque luego se elabora discursivamente la relación del hambre con otras necesidades).

Si, por un lado, esto puede observarse en una lectura literal y se presenta como algo innegable, prioritario y obvio a través de la imagen, la ausencia de contextualización hace evidente la alusión a ciertos presupuestos, a cierta enciclopedia del receptor que permite la identificación de los sujetos con ciertos estereotipos, como el caso de África por ejemplo, como lugar de hambre, guerras y salvajismo, y de habitantes cuyas necesidades están en relación directa con lo más instintivo y básico.

Según Boltanski, la representación de los infelices, de los que sufren, tiene un carácter paradójico. Los infelices «deben ser al mismo tiempo hipersingularizados a través de la acumulación de detalles del sufrimiento y subcualificados: es él pero podría ser cualquier otro [...]. Para cada uno de los infelices convocados existe una cantidad de sustitutos. Los sufrimientos, manifiestos y presentes gracias a la acumulación de detalles también deben poder fundarse en una representación unificada. Singular, sí, pero no por ello menos ejemplar».16

¿Quiénes son los responsables por el pasado, el presente y el futuro?

La narración del pasado, de la que dan cuenta las biografías, se ofrece a modo de explicación de la situación actual. Ese pasado aparece como un tiempo del que no forman parte ni los enunciadores -WFP y Benetton- ni los destinatarios de los anuncios. Este tiempo es mostrado sólo como el tiempo de 'ellos', quienes se

constituyen dentro de la trama -y mediante este mecanismo- en los únicos sujetos responsables de su historia, bien se hallen en la posición de víctimas como en la de opresores.

El presente, en tanto, es el tiempo de la enunciación, de la intervención de la agencia de Naciones Unidas y del narrador, y el espacio en el que se constituye el 'nosotros', donde encuentran su lugar los destinatarios de la campaña. El futuro se construye desde aquí como una posibilidad de integración, estabilidad y cambio imaginada, virtual aún para el conjunto de 'los otros', pero probable y verosímil mientras permanezca y se intensifique la colaboración de los actores del presente, de la comunidad del 'nosotros'.

En este punto es importante retomar la noción de cronotopo de Bajtin, quien - como señaláramos- lo caracteriza como tramas productivas y flexibles, secuencias de acontecimientos ejemplares con un trasfondo geográfico específico, poblado de personajes tipo. El cronotopo es relevante para la temática, dado que es el centro organizador del argumento. Alcanza, además, una alta trascendencia figurativa, pues dota al tiempo de carácter concreto-sensitivo, «ofrece el campo principal para la representación en imágenes de los acontecimientos».17

En los anuncios, la trama que conecta los hechos presenta un hiato temporal vacío entre dos momentos básicos y manifiestos: el momento biográfico que categoriza a los 'otros' y el presente de intervención y reinserción. Es decir, entre el pasado en que el 'otro' es -funciona en el discurso como- combatiente en la guerra, víctima de violencia sexual, exiliado, fugado o refugiado, y el presente posterior en el que ya es -se ha transformado en- un reinsertado, trabajador, alimentado, no sucede nada o más bien todo lo que sucede queda presupuesto (es normal-lógico que suceda).

¿Es éste un tiempo negado? ¿Realmente vacío? No, es una narración que puede ser reconstruida gracias al carácter social y recurrente del cronotopo activado

por el texto y que posibilita interpretaciones compartidas predominantes, hegemónicas. El cronotopo permite la interacción entre los tiempo-espacios históricos y los biográficos, los internos al texto y los extratextuales, la tensión entre el espacio-tiempo del enunciado y el de la enunciación, gracias a los mecanismos de intertextualidad e hibridación genérica desplegados en la campaña.

En el plano del enunciado participan los 'otros-hambrientos' y WFP, mientras la enunciación, a pesar de ser compartida de modo explícito por Benetton y la agencia alimentaria, aparece básicamente firmada por la empresa, gracias a los rasgos estéticos e identitarios globales de marca presentes, que permiten su inmediato reconocimiento.

El texto presupone, además, una comunidad de destinatarios que comparte el mismo cronotopo con los enunciadores, aunque cada actor tenga y se le asignen diferentes funciones: WFP es el agente que interviene efectivamente en el espacio de los 'otros'; Benetton, por su parte, es quien apoya, financia y busca ser valorado por la iniciativa, y quien actúa de narrador de un hecho conocido a posteriori aportando a la propuesta sus recursos, expertise y reconocimiento en campañas de alto impacto. Los destinatarios, finalmente, medios de comunicación, opinión pública y gobiernos, son aquellos llamados a hacerse eco de estas necesidades, y de asegurar mediante la generación «de un debate público de alta resonancia»,¹⁸ -y sus posteriores consecuencias implícitas en el discurso-, el cambio «en las perspectivas de vida futura de los individuos».¹⁹

Buscando la eficacia política, cultural y de consumo

La pertenencia de la organización humanitaria, Benetton y los destinatarios a un 'nosotros', implica la participación de estos actores en una configuración espacio-temporal desde la cual se activa un determinado universo valorativo-axiológico.

Desde esta perspectiva, se observa que el plano del enunciado es el espacio donde predominan los 'otros' como individuos singulares, pero ejemplificadores; un espacio descontextualizado en la representación visual que adquiere sentido gracias a la mención de espacios geopolíticos con presencia mediática; un tiempo suspendido sin referencias precisas a la historia y biografía de los otros, y tímidas menciones a la acción y a la posibilidad de un futuro que sólo son procuradas por los representantes de Occidente a través, primero, de la comida y, luego, de la inserción laboral de los adultos como peluqueros, sastres, modistas (la inscripción en el proceso productivo capitalista) y la inclusión de los niños en el sistema educativo.

El plano de la enunciación, por su parte, es el lugar del 'nosotros', de la producción y de la recepción de la campaña. Es donde se sitúan quienes tienen el poder de mostrar (hacer-ver) y persuadir (hacer-creer) para la acción (hacer-hacer); es el espacio de la esfera pública y de la sociedad de mercado -donde entran en competencia los imaginarios sociales-, en los que la campaña busca revelar su eficacia en tanto producto ideológico, cultural y de consumo.

El contraste entre ambos planos es complejo y la cooperación (ayuda alimentaria) es el evento que rige como principio organizador del discurso y punto de encuentro de ambos universos. Bajtin señala que todo «cronotopo incluye siempre un momento valorativo [...] Las determinaciones espacio-temporales son inseparables, y siempre matizadas desde el punto de vista emotivo-valorativo».20

En este caso, la contraposición entre ambos cronotopos contruidos por los anuncios se desarrolla en varios planos. Y en esta oposición es posible advertir un punto de vista que presenta y valoriza de modo diferente cada uno de ellos:

- Lo desconocido y lo lejano allí frente a lo conocido y lo cercano aquí.21

- El espacio nacional (Sierra Leona, Camboya, Liberia, Afganistán) frente a la comunidad internacional (Sistema de Naciones Unidas y Benetton como compañía global).
- Las personas frente a las instituciones.
- Lo étnico-etnizado frente a lo normal.
- Los que van desnudos o llevan vestidos étnicos-culturales-religiosos (en cierta medida impuestos como una segunda piel) frente a la moda de diseño, la libertad-autonomía en la elección del estilo.
- La guerra y la violencia inscrita en el cuerpo frente a la pacificación, convivencia y cooperación humanitaria occidental.
- Los que reciben frente a los que dan.
- Los que aprenden frente a los que saben y enseñan.
- El exilio y la inestabilidad frente a los campos de refugiados como estabilidad.
- La necesidad y el hambre frente a la posibilidad de cubrir las necesidades básicas y la abundancia.
- La explotación frente a la liberación.
- El presente dependiente de la ayuda internacional frente a un futuro autónomo.
- El analfabetismo e incultura frente a la cultura y la enseñanza.
- La lucha por la supervivencia guiada por los instintos frente a un estadio de desarrollo avanzado.

Según Bajtin, «el grado de determinación y de concreción de este universo sólo puede ser extremadamente limitado»,²² porque la trama se convierte en un caso específico y particular no atribuible a otras situaciones. La complejidad u otros tiempos y espacios definidos no permitirían el funcionamiento de unos cronotopos tan reconocibles y flexibles. Lo abstracto sirve para sustentar las regularidades, proponer un cierto orden e inevitabilidad, es decir, legitimar una explicación naturalizada. El espacio abstracto hasta el máximo en lo visual y

anecdótico en lo verbal tiene la función de convertir el caso en regla, posibilitar su asimilación a otros, ilustrar una tesis.

De este modo la campaña atiende a una unidad reconocible conformando un texto único en el que los casos se contestan entre sí y al tiempo se equiparan, se interpretan bajo el mismo marco de sentido, a partir del anuncio-guía, y pierden su especificidad. Este aspecto está relacionado con el control, la gestión de la diferencia y la estrategia de eliminación del conflicto que se despliega en el ámbito del mercado en general y en el territorio-género de la publicidad en particular. Esta estrategia de disolución de las diferencias, tanto nacionales como raciales, ha estado presente durante años en la estrategia comunicativa de Benetton y forma parte del ethos de la marca.

Para García Canclini, estos textos son experiencias que «crean la ilusión de que el repertorio cultural del mundo está a nuestra disposición en una interconexión apaciguada y comprensible», ya que, «pese a que los mercados se rigen por la competencia, y que la globalización la intensifica, las mezclas entre culturas suelen presentarse en los circuitos mercantiles como reconciliación y ecualización, con más tendencia a encubrir los conflictos que a elaborarlos».23 Agrega: «Bajo la apariencia de una convivencia amable entre ellas [las diferencias], se simula estar cerca de otros sin preocuparnos por entenderlos»; la ecualización de las diferencias culturales «es muchas veces un intento de climatización monológica», monólogo controlado en este caso por la marca que actúa como enunciador-narrador olvidando en su discurso «las diferencias que no se dejan disolver».24

Conclusiones y prevenciones

El texto que instituye la campaña está destinado a incorporarse al espacio de los flujos discursivos, donde busca interactuar con los textos mediáticos presentados como información pública y políticamente relevante. Casos ligados a la

actualidad internacional adquieren así un nuevo o reforzado sentido mediante la perspectiva y el punto de vista introducido por el enunciador, Benetton.

Como marca (universo de sentido-posición enunciativa), Benetton ha conseguido, a través de sus reiteradas intervenciones públicas, ir conquistando ciertos espacios de legitimidad, poder para decir,²⁵ para situarse como una voz no sólo preocupada sino autorizada -aunque aún cuestionada, por lo que recurre a organizaciones patrocinantes de su discurso- para hablar sobre asuntos sociales. Por ello sus campañas se diferencian de la definición más típica-tópica del marketing con causa, ya que por un lado utilizan la hibridación de géneros - informativo y publicitario- resignificando imágenes y narraciones de actualidad informativa y, por otro, apelan a su identidad como impulsores-provocadores de debates de interés social. Gracias a esta acción, se les presupone actualmente una voz facultada y el sustento de un conjunto de valores aceptados y consensuados socialmente.

El análisis efectuado a la campaña nos indica, en primer lugar, la existencia de una cierta paradoja, conflicto o ambigüedad, en la posibilidad de aceptar la proclamación de Benetton como un enunciador social válido dentro del mercado y de la esfera pública. ¿Es legítimo (y deseable) que una marca publicitaria ocupe esta posición en un tema como el hambre, y que utilice esta estrategia como refuerzo para su identidad de marca? ¿El traslado al mercado de ciertos debates, la estabilización de géneros discursivos como la publicidad para la discusión de cuestiones sociales y la referencia permanente a la calidad de consumidores de los destinatarios, puede restar fuerza y rigurosidad al ya mermado espacio público? Es decir, ¿es en este lugar y ésta la forma en que se deben debatir los problemas que plantea nuestra convivencia?

La segunda observación repara en otra situación ambigua, que es el resultado de una tensión manifiesta: por un lado, entre la reproducción que hace la campaña del modelo más clásico de cooperación, en lo que se refiere a la concepción de

los 'otros', categorizados de manera rígida, ligados a su naturaleza, nación, cultura, sin posibilidades de alternativa y, por el otro, el proyecto que ha identificado a Benetton, durante los últimos años, referido a la libertad de elección que tienen los sujetos protagonistas de sus anuncios en todo tipo de aspectos, entre ellos la naturaleza racial y el color de piel, y donde la diversidad y las diferencias entre individuos son consideradas recursos valiosos.²⁶

En esta campaña la raza no es presentada como algo que se elige, intercambiable, sino que se plantea como una circunstancia fija, relacionada con la cultura y el espacio geográfico, y que determina a estos sujetos como víctimas de su propia condición. La esencialización que se hace de los 'otros', lleva a que la violencia y la guerra aparezcan inscritos en la naturaleza de los negros, así como las mujeres son esclavas o víctimas de una religión fundamentalista, de culturas integristas. Y en tanto pertenecen a los mismos espacios, son ellos -los 'otros'- los causantes y responsables de su propio daño.

Verena Stolcke señala que la diversidad cultural es la materia prima a partir de la cual se construye una nueva doctrina de exclusiones, que funciona reificando la cultura a través de un nuevo giro ideológico naturalístico. El fundamentalismo cultural no es sólo un nuevo racismo, sino que está basado en una noción esencialista de cultura que es una respuesta ideológica específica a un problema específico, básicamente aquel que suponen los extranjeros entre nosotros.²⁷

En esta campaña deja de existir la diversidad globalizada donde identidades conflictivas se unen bajo el eslogan de United Colors of Benetton; se anestesia el conflicto en la relación con lo diferente y los distintos países son cuestión de gusto. La compañía transnacional intenta aquí disminuir el grado de conflicto presente en las relaciones interculturales al estetizar de algún modo la representación del hambre convirtiéndola en algo «digerible», ecualizándola. Sin embargo, su postura sigue siendo tradicional, una construcción 'ellos-nosotros' basada en la contraposición que no lleva a los destinatarios a situarse en ese

espacio de peligro global y de mundo compartido, ni a identificarse con la pobreza y la inseguridad de los 'otros'.

Como hemos ilustrado a lo largo de este artículo, la representación desplegada a través de la campaña responde a una configuración cronotópica estabilizada en nuestra memoria social. Estos cronotopos son formas productivas en su origen que se van consolidando y sedimentando a través de su repetición, pero al mismo tiempo «pueden incorporarse uno a otro, pueden coexistir, combinarse, sucederse, compararse, confrontarse o encontrarse complejamente interrelacionados».28 Todos estos movimientos y desplazamientos discursivos son posibles porque los textos entablan un diálogo con los mundos de los autores, lectores e intérpretes, que a su vez son también cronotópicos.

En el debate sobre la posibilidad y actualización de otros mundos y formas de vida, la búsqueda de nuevas narraciones y representaciones alcanza un rol crucial. Son ellas las que permiten que se desestabilicen y reactualicen las representaciones que hoy conforman una visión hegemónica -que no única- sobre el mundo.

Para este despliegue es preciso abrir espacios que posibiliten, por un lado, el desarrollo de la imaginación, y, por el otro, que abran el debate y el cuestionamiento en torno a los lugares en los que están emergiendo y se están discutiendo los discursos político-sociales sobre la pluralidad y articulación de voces que en ellos participan, y sobre los géneros a través de los cuales estos llegan a expresarse.

Notas

* Este trabajo fue presentado, con algunas modificaciones, bajo el título «El hambre como objeto publicitario: el caso Benetton», en el II Congreso Nacional sobre Universidad y Cooperación al Desarrollo, organizado por la Universidad de Murcia, en abril de 2004.

1. Bajtin, M.: Teoría y Estética de la novela, Taurus, Madrid, 1989, p. 404.
2. El lanzamiento de la campaña tuvo lugar el 13 de febrero de 2003 en París. Previamente fue publicado un editorial del Director Ejecutivo del WFP en The Washington Post (25-12-02).
3. La campaña aparece con el título «Hunger» (Hambre), en un suplemento especial del número 54 de la revista Colors, editada por la fábrica y destinada a la comida.
4. Lacan, J.: Aún (1972-1973), Seminario XX, Paidós, Barcelona, 1981, p. 81.
5. Bajtin, op. cit., pp. 237-238.
6. www.benetton.com/press
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Adam, J.M. y Bonhomme, M.: La argumentación publicitaria, Cátedra, Madrid, 2000, pp. 268-269.
10. Para profundizar en estos aspectos ver Peñamarín, Cristina: «Perspectivas sobre el campo de batalla», en Tropelías Nº 11, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Zaragoza 2000.
11. La traducción en español de la preposición «for» puede tener carácter de finalidad: «comida para vivir», o de intercambio «comida por -a cambio- de vida».
12. Kress, G y van Leeuwen, T.: Reading images. The grammar of visual design. Routledge, London, 1996.
13. Vasilachis de Gialdino, I.: Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales. Gedisa, Barcelona, 2003, p. 101.
14. Ibid.
15. Ibid, p. 135.

16. «Devono dunque essere, allo stesso tempo, ipersingularizzati tramite l'accumulazione dei dettagli di sofferenza e sottoqualificati e lui ma potrebbe essere chiunque altro. (...) Per ciascuno degli infelici convocati, si accalca una folla di sostituti. Le sofferenze, rese manifeste e toccanti grazie all'accumulazione dei dettagli, devono potersi fondere anche in una rappresentazione unificata. Singolari, sì, ma non per questo meno esemplari».
- Boltanski, L: Lo spettacolo del dolor. Ed. Raffaello Cortina, Milano, 2000, p.18.
17. Bajtin M, op. cit., pp. 400-401.
18. Palabras del director ejecutivo de WFP, James Morris, durante el lanzamiento de la campaña. www.benetton.com/press.
19. Palabras de los máximos ejecutivos de Benetton durante el lanzamiento de la campaña. www.benetton.com/press
20. Bajtin, op.cit., p. 393.
21. El universo de la marca Benetton está estabilizado en el imaginario colectivo, por lo que puede sustentar una relación de confianza dado su grado de reconocimiento.
22. Bajtin, M., op. cit., p. 253.
23. García Canclini, N.: La globalización imaginada, Paidós, Buenos Aires, 2001, p. 197.
24. Idib, p. 198.
25. En este proceso de consolidación y legitimación de Benetton como enunciador social también participan los trabajos académicos como éste, que no sólo le otorgan nuevos espacios de acción sino que inciden en su relevancia, acrecentándola.
26. Ver Lury, C. (2000) «The United Colors of Diversity. Essential and Inessential Culture», en Global Nature, Global Culture, Sage, London 2000.
27. Stolke, V.: «La nueva retórica de la exclusión en Europa», en The International Social Science Journal, n° 159, UNESCO, ed. Electrónica, 1999.

28. Bajtin, M. op. cit., pp. 402-403.