

Cómo se construye la visión del “otro”. El imaginario colectivo

La Educación para el Desarrollo se ha ocupado históricamente de las relaciones Norte-Sur, intentando hacer comprensibles los mecanismos que caracterizan las desigualdades entre países, denunciando las injusticias y violaciones de Derechos Humanos, buscando modelos de desarrollo alternativos y procurando capacitar a las personas para la acción colectiva y la transformación social necesaria para su consecución.

Pero el compromiso de la ciudadanía en esta tarea está mediatizado por las representaciones mentales que sobre el Sur¹, sobre “los otros”, sobre las mujeres y hombres –como colectivos- , ha ido construyendo con el paso del tiempo. La familia, la escuela, el círculo de amistades, los medios de comunicación y la publicidad son agentes activos a la hora de transmitir ideas y conceptos que conforman un imaginario colectivo poblado de estereotipos, tópicos y prejuicios. Estos elementos son de gran utilidad para reproducir los sistemas de poder vigentes, dentro de los cuales la hegemonía del neoliberalismo mantiene al Sur en una clara situación de desventaja.

El análisis del imaginario colectivo, de los estereotipos, de las imágenes, de los mensajes asociados y de las estructuras cognitivas que ayudan a conformar se revela central en cualquier propuesta de Educación para el Desarrollo que se defina como crítica y emancipadora.

Un componente bien importante en este análisis es el ideológico porque aporta una determinada orientación interpretativa de la realidad del “Sur” que presenta, entre otros, los siguientes rasgos:

- Predominio de los discursos descriptivos frente a los analíticos o interpretativos. Se tiende a presentar la cuestión del desarrollo como un fenómeno disociado que presenta una dicotomía aguda según abordemos la situación de los “países ricos” o del “tercer mundo”. El patrón de medida y de comparación es, casi siempre, el modelo occidental de desarrollo. Los países del Norte son presentados con una serie de características, todas ellas positivas: altos niveles de renta, economías saneadas, diversidad de servicios sociales, buen nivel educativo y sanitario, democracias asentadas... Por oposición, los países del Sur representan la negación de todo lo anterior, con el agravante de mostrarles como una realidad uniforme cuyo indicador fundamental es la carencia. Lo que son consecuencias de una situación fruto de un determinado proceso histórico y de un contexto internacional concreto: pobreza, analfabetismo, gobiernos autoritarios, conflictos bélicos, hambre... se convierten en las causas explicativas de esa misma realidad.

Es raro encontrar, en las imágenes, en los mensajes, en las noticias... sobre el Sur, un discurso interpretativo que ponga en relación ambos fenómenos y los explique. Es infrecuente, hallar un análisis histórico del binomio desarrollo-subdesarrollo, en el que se resalten la dominación colonial, la apropiación indebida y la explotación

¹ En adelante, utilizaremos el término Sur para referirnos no sólo a los países empobrecidos sino al conjunto de colectivos marginados y/o excluidos del sistema, tanto en aquellos lugares como en el seno de las sociedades enriquecidas.

de otros pueblos, como las bases que dieron origen a un modelo de relaciones internacionales en el que predominan la injusticia y la desigualdad y que favorece a unos países en detrimento de otros. Los mismo conceptos que emplean: subdesarrollo, tercer mundo, países ricos, países pobres, son un fiel reflejo de esas explicaciones estáticas, inmovilistas a las que aluden frente a interpretaciones que muestren la interdependencia o el dinamismo cambiante de las situaciones en las que se encuentran los pueblos y/o determinados colectivos.

- En cambio, abundan las explicaciones –no siempre explícitas, la mayoría de las veces, inducidas- esencialistas y deterministas. Es muy frecuente la alusión a causas naturales para explicar la situación de pobreza o de riqueza que viven distintas sociedades. Pocas veces se plantea la relación entre pobreza y vulnerabilidad, o se alude a las causas estructurales que perpetúan unas condiciones que ponen en situación de mayor riesgo a las personas que habitan estos espacios y, dentro de estas, a colectivos concretos como es el caso de las mujeres.
- El progreso se presenta como una tendencia natural, consecuencia de un cóctel equilibrado de racionalidad, ciencia y tecnología, algo propio de las sociedades enriquecidas, causa y consecuencia de tal status. Por el contrario, otras sociedades “son” inmovilistas, no “progresan”, en el mejor de los casos, sus transformaciones son resultado de impulsos promovidos por la presencia de europeos en diferentes momentos históricos.
- Las imágenes asociadas a aspectos culturales sirven para mostrar que esas sociedades son “incapaces” de salir de su atraso secular porque permanecen ancladas en una tradición que les impide acceder a la modernidad

También tiene interés conocer los efectos que pueden provocar en el público receptor las características dominantes de la estructura comunicativa elegida para presentar discursos y/o imágenes sobre el Sur:

- En el primer caso, el estilo de comunicación escogido, aparentemente neutral, dificulta un acercamiento empático al Sur. En líneas generales, se opta por un discurso narrativo construido a partir de hechos “verdaderos” que justifican las situaciones que se presentan, sean éstas cuales sean. La consecuencia inmediata es la identificación de lo positivo con las sociedades del Norte, y el distanciamiento de las situaciones críticas que viven las comunidades del Sur. Las posturas que caben entonces oscilan de la indiferencia a la caridad.
- En el caso de las imágenes, la deshumanización, es otro de los rasgos característicos en esta estructura. Imágenes que representan paisajes vacíos, tratamientos que uniformiza abusivamente la diversidad de las realidades del Sur, son otros elementos que provocan rechazo o compasión.
- Los elementos positivos de la cultura, formas de vida, estilos productivos, cosmogonías, vida cotidiana, raras veces aparecen y si lo hacen es más como contrapunto exótico que como refuerzo de una idea positiva de la diversidad. Tampoco se alude a las crisis provocadas por el impacto de nuevos modelos de desarrollo impuestos por Occidente a los pueblos y culturas del Sur.

- Se refuerza la idea de pasividad y/o conformismo del Sur. Apenas se muestra a la sociedad civil organizada, ni se mencionan sus luchas contra la opresión y la desigualdad.
- El apoyo icónico refuerza las imágenes más tópicas y negativas. En general, las imágenes tienden a mostrar situaciones de pobreza, desamparo o impotencia. Estas, además, carecen de contexto y explicación. En esa medida, engrosan las barreras que estamos acostumbrados a interponer frente a una realidad lejana, incomprensible y dramática, que los medios de comunicación nos muestran cotidianamente de forma descontextualizada.

Uno de los sectores donde resulta más sencillo comprobar la persistencia de estos rasgos que hemos presentados es el de la publicidad. “La publicidad es, en nuestros días, uno de los lenguajes que instruyen y educan el imaginario colectivo de forma más eficaz. Frente a otros discursos del pasado (como el mítico, el ideológico-político, el religioso), el discurso publicitario actúa como un crisol donde se funden los afanes y deseos de las personas, las formas de entender el mundo y los estilos de vida.” (Fueyo, 2002).

El publicitario es, además, un sector muy dinámico, en el que se pueden pulsar los cambios que se producen en las sensibilidades sociales hacia determinados temas, pero, al mismo tiempo, la publicidad constituye uno de los mecanismos más poderosos para afianzar las bases sobre las que se asientan los discursos hegemónicos.

Como apunta Fueyo (2000): “las relaciones entre la publicidad y el imaginario colectivo son dialécticas y complejas. Los creativos publicitarios eligen sus representaciones del imaginario colectivo, sobre el cual poseen un elaborado conocimiento, más allá del puramente experiencial, de esta forma pueden prever aquellas imágenes que están más asentadas en dicho imaginario y por tanto «tienen más gancho». Pero a su vez, la publicidad crea el imaginario, instituye nuevas representaciones sociales o convierte en imágenes representaciones que tienen un cierto substrato en la conciencia social.”

La representación de las mujeres como reclamo publicitario en relación con el exotismo del Sur²

Es habitual encontrarse en la publicidad que utiliza imágenes sobre el Sur ligadas al exotismo, con representaciones de mujeres en el rol de «objeto sexual». Sin embargo, no hemos localizado estudios concretos sobre este tema. Si bien es una característica común a otros tipos de publicidad, hay que señalar que, en la que nos ocupa, a menudo, estas representaciones están vinculadas a la explotación sexual a la que las mujeres negras se han visto sometidas por el hombre blanco en etapas marcadas por la colonización y la esclavitud. [...] Esta vinculación es especialmente evidente cuando las mujeres representadas son negras o mulatas en imágenes caracterizadas por un fuerte componente racista. En cuanto a la forma en que son representadas las mujeres, sobre todo en los anuncios relacionados con el turismo y con las bebidas alcohólicas, cabe destacar que, frecuentemente, se las

² Fueyo, Aquilina (2002): De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur. Barcelona, Icaria. pp. 76-78

muestra ligeras de ropa, en posiciones incitantes y con objetos o contextos que enfatizan lo salvaje y lo natural. [...]

En el contexto español, sería de gran interés el estudio de las representaciones de la mujer utilizadas por la publicidad de ciertas marcas de productos dirigidos especialmente al público masculino, como el de tabaco, el alcohol, paquetes turísticos, etc. En este tipo de publicidad se utiliza reiteradamente, la imagen de mujeres «latinas» o «caribeñas» representadas como «objetos sexuales», de esta forma, se enfatiza la idea de ciertas zonas (Cuba y la República Dominicana, en especial) como lugares apropiados para el consumo de los citados productos y de los «objetos» a ellos incorporados.

Gema Celorio. 2004