



Campaña Social de Marca y Política de Representación

Branded Social Campaign and the Politics of Representation

Bambang Sukma Wijaya

Universidad de Bakrie. Indonesia.

bswijaya89@yahoo.com



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Wijaya, Bambang Sukma (2024). Campaña Social de Marca y la Política de Representación [Branded Social Campaign and the Politics of Representation]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2282>

Fecha de Recepción: 29/11/2023

Fecha de Aceptación: 22/02/2024

Fecha de Publicación: 15/04/2024

RESUMEN

Introducción: La baja conciencia de la vida limpia llevó a una empresa, a través de una de sus marcas de productos, a iniciar un programa social mediante una campaña de donaciones para mejorar el saneamiento y la mala calidad de la salud en la provincia de Nusa Tenggara Oriental (NTT—*Nusa Tenggara Timur*), Indonesia. Luego se emitió un anuncio con frecuencia en los medios nacionales para apoyar la campaña. Sin embargo, este anuncio fue protestado por las personas que representan a los ciudadanos de NTT. **Metodología:** Empleando la teoría de la representación de Karatani (2003) y el concepto de corrección representacional de Schiappa (2008) con un enfoque análisis del discurso, la investigación analiza críticamente la política y los problemas asociados con las campañas sociales de Lifebuoy que provocaron protestas y negaciones de varios grupos comunitarios de NTT. **Resultados:** Este estudio encontró que el paisajismo de los problemas de representación del anuncio incluía los problemas de 'hablar sobre' y 'hablar para'. Además, el poder del prejuicio o los estereotipos raciales de las personas del este de Indonesia estuvo permanentemente adjunto a la pobreza y el subdesarrollo. **Discusión:** Sin embargo, los manifestantes de la representación también fue problemática y política. Hubo numerosas luchas con agendas y política de identidad entre los manifestantes. Por lo tanto, la campaña social de Lifebuoy no solo sirvió como objeto de protesta, sino que al mismo tiempo también criticó a los manifestantes. **Conclusiones:** Este estudio aporta lecciones esenciales para las marcas sobre la urgencia de mapear y leer las voces políticas de base cuando se lanza e implementa un programa social, de modo que se anticipen bien los diversos obstáculos.

Palabras Clave: Iniciativas sociales; Campaña de marca; Representación mediática; Protesta; Intertextualidad.

ABSTRACT

Introduction: The low awareness of clean living made a company, through one of its product brands, initiate a social program through a donation campaign to improve sanitation and poor quality of health in

the province of East Nusa Tenggara (NTT—*Nusa Tenggara Timur*), Indonesia. An advertisement was then aired frequently in national media to support the campaign. However, this advertisement was protested by the people who represent NTT citizens. **Methodology:** Employing Karatani's (2003) representation theory and Schiappa's (2008) concept of representational correctness with a discourse analysis approach, the research critically analyzes the politics and problems associated with Lifebuoy's social campaigns that sparked protests and denials from various NTT community groups. **Results:** This study found that the landscaping of the representation problems of the advertisement included the problems of 'speak about' and 'speak for.' Also, the power of prejudice or racial stereotypes of eastern Indonesian people was permanently attached to poverty and underdevelopment. Discussion: The protest(ers) representation was also problematic and political. There were numerous struggles of agenda and identity politics among protesters. Therefore, Lifebuoy's social campaign did not only serve as the object of protest but at the same time also criticized the protesters. **Conclusions:** This study contributes essential lessons for brands about the urgency of mapping and reading political voices in the field when a social program is launched and implemented so that various obstacles are well anticipated.

Keywords: Social initiatives; Branded campaign; Media representation; Protest; Intertextuality.

1. Introducción

Las marcas se enfrentan a retos en un entorno muy competitivo y en un mundo mediado e hiperconectado que requiere ajustes, tecnología y avances estratégicos en la comunicación de valores (Kitchin, 2003; Wijaya, 2019). Una estrategia de tendencia es la creación de mensajes de marca a través de iniciativas sociales, comúnmente practicadas en el programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La unión de la estrategia de marca o de marketing y las iniciativas de RSC podría verse desde dos puntos de vista: como un esfuerzo por aumentar el valor de la RSC hasta un nivel que tenga una implicación estratégica para la marca y la aportación de valor al mercado (Polonsky y Jevons, 2009; Luo y Bhattacharya, 2006; Knox y Maklan, 2004), y como una innovación de la estrategia de marketing que adopta modos y vías que habían sido aprobados por la RSC (Varadarajan y Menon, 1988; Maignan y Ferrell, 2004).

El primer punto de vista se considera iniciativas corporativas que argumentan que la RSC supuestamente proporciona impactos significativos y medibles a una empresa, como ingresos, ventajas financieras y rendimiento (Piercy y Lane, 2009; Miles y Covin, 2000; Johnson, 2003). Además de aumentar la ventaja competitiva (Porter y Kramer, 2006). El segundo punto de vista son las iniciativas de marca (de producto) que consideran la responsabilidad social como un esfuerzo por desarrollar la confianza y las buenas relaciones no sólo en el contexto de las relaciones de marca, sino también en el contexto de unas relaciones más amplias con la sociedad (Kitchin, 2003; Sirgy, 2002). Otro propósito es dar valor adicional a una marca (Melo y Galan, 2011). De ahí que atraiga a consumidores con conciencia social que tienen en cuenta las implicaciones sociales en sus actividades de consumo (Webster, 1975).

Los académicos han estudiado varios ejemplos de campañas de comunicación de marca que plantean cuestiones sociales o sanitarias, como las campañas de agua embotellada para comunidades africanas (Brei y Böhm, 2013). Otro ejemplo es la campaña de lavado de manos con jabón para las comunidades aborígenes de Australia (McDonald *et al.*, 2011) o incluso la campaña mundial de Dove. Este producto para el cuidado de la piel persuade a las mujeres para que se sientan orgullosas de su belleza, independientemente de la forma de su cuerpo y del color de su piel (Murray, 2013).

El discurso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se practica desde hace mucho tiempo en Indonesia. Especialmente desde la promulgación de la Ley n.º 40 del año 2007 sobre Responsabilidad de las Empresas ("Ley de Empresas") y el Reglamento gubernamental n.º 47 del año 2012 sobre Responsabilidad Social y Medioambiental de las Empresas ("Reglamento 47/2012"). que obligan a las empresas a aplicar la RSC. Sin embargo, en lo que respecta a la marca de los productos, la estrategia de responsabilidad social solo se

" La pobreza se utiliza como "vallas publicitarias, vehículos y herramientas de las campañas políticas" para cosechar los votos de la gente "

lleva a cabo con frecuencia cuando surge una tendencia de mercantilización religiosa, especialmente durante las fiestas religiosas. Los anuncios televisivos masivos han empleado recientemente estrategias creativas con temas sociales (Wijaya, 2012).

Sin embargo, estas iniciativas sociales sólo funcionan a veces sin problemas. La campaña "5 Tahun Bisa untuk NTT" (5 años pueden ser para NTT) iniciada por Unilever a través de una de sus marcas de jabón de baño saludable, por ejemplo, recibió protestas de entidades ciudadanas de NTT (Astuti, 2013). Esta campaña es para apoyar el Plan de Vida Sostenible de Unilever (USLP) a través del programa Lifebuoy Berbagi Sehat (Lifebuoy Compartiendo Saludablemente), que se ha implementado en 10 provincias y logró recaudar 720 millones de IDR gracias al apoyo de 7.215.020 consumidores que donaron 100 IDR por cada compra de productos Lifebuoy (Amalo, 2014). Por desgracia, el anuncio, que mostraba una imagen de pobreza y hábitos de vida insalubres debido a la escasez de instalaciones sanitarias y agua potable en la aldea de Bitobe, causó polémica, y Unilever pidió disculpas.

El erróneo paradigma del desarrollo en los países en desarrollo ha sido puesto de relieve por Escobar (1988; 1999). Escobar criticó el discurso dominante sobre el desarrollo por su dependencia de dinámicas de poder que deshumanizan a ciertos grupos y prolongan las relaciones desiguales entre el "Primer Mundo" y el "Tercer Mundo". La noción del desarrollo como una progresión lineal hacia la modernidad sostiene que debe tener en cuenta diversas perspectivas culturales y sistemas de conocimiento locales. Escobar instó a adoptar un enfoque del desarrollo más integrador y participativo que respete la agencia y el conocimiento de las comunidades locales.

Aparte de la campaña de Lifebuoy, varios programas de comunicación de marcas llevan un tema social y se topan con obstáculos derivados de las protestas de la comunidad o por ser considerados una perturbación de los intereses públicos. Por ejemplo, la campaña publicitaria de Mie Sedaap, una marca de fideos instantáneos cuyo tema era "Kerja bakti" (el trabajo social conjunto en una comunidad), fue reprendida por la KPI (Comisión de Radiodifusión de Indonesia), que consideró que las narraciones enseñaban mentiras a los niños (Himaiko IPB, 2010). Otro caso es el programa de activación de marca de Walls Ice Cream, que pretendía dar helados gratis a la sociedad de clase baja en un parque de la ciudad. La ejecución del programa dañó el parque, y Walls se vio envuelto en un pleito con el gobierno local (Fajerial, 2014). BPJS (una agencia gubernamental de seguros de salud) también recibió una protesta oficial de una asociación de médicos en relación con el anuncio de BPJS que mostraba la figura de un médico con la imagen de una calavera (Zebua, 2016).

En las prácticas de desarrollo de marcas y marketing, la representación de cuestiones sociales siempre se convierte en un debate ético, sobre todo en relación con el grado en que se tolera la mercantilización de las cuestiones sociales (Andreasen, 1996; Andreasen y Drumwright, 2000; Klineciewicz, 1998; Dunfee *et al.*, 1999; Polonsky y Wood, 2001; Cabrera y Williams, 2012; Barnes, 1991). Además, los factores culturales hacen que esta representación y mercantilización resulten problemáticas (Holt, 2002; Arvidsson, 2005; Wengrow, 2008). Alternativamente, por el contrario, se convierte en una consideración en la estrategia de marca (Lavack y Kropp, 2003; Schroeder, 2009) para minimizar la tensión social y cultural.

También se considera que los programas sociales de marca o corporativos no son sinceros, sino una estrategia más para obtener beneficios (Kallio, 2007). Otro reto relacionado con la contradicción de "marketing (comunicación)" y "social" es cuando el "marketing (comunicación)" se percibe como desfavorable (Jahdi y Acikdili, 2009; Tinic, 1997; Schroeder y Borgerson, 2005), como una estrategia que se identifica con mentiras, engaños y promesas sin sentido a través de imágenes y persuasión (Wijaya *et al.*, 2022). Lo "social", en cambio, se identifica con la amabilidad, la sinceridad y la modestia (Tinic, 1997). Parece imposible que la "bondad" y la "maldad" se unan. Esta contradicción hace que la representación de la marca en el marketing de la RSC o las iniciativas sociales de marca sean más vulnerables a la resistencia, el cinismo y la crítica social.

Klincewicz (1998) observó que los problemas que suelen surgir en relación con los programas sociales de marca o las donaciones estratégicas son los efectos adversos del programa sobre los recursos de las cuestiones sociales, las empresas que imponen cuestiones y las empresas que abusan de su autoridad al no presentar información completa sobre la cuestión. Otro problema relacionado con un programa equivocado empaña la imagen de las cuestiones sociales. Algunas actividades del programa también serán problemáticas si la empresa no desempeña la función de responsabilidad social, sino que se centra en los beneficios de la empresa. Sheikh y Beise-Zee (2011) descubrieron que una temática social menos específica hacía que el público sospechara a veces de la empresa solo como una estrategia para cortejar a los consumidores. Por lo general, los consumidores escépticos ante los problemas también intentarán evitar a la empresa, ya sea en forma de preferencia negativa o mediante un comentario negativo de boca en boca. Según Sheikh y Beise-Zee, esta evitación está relacionada principalmente con temas controvertidos, como cuestiones de género, raciales y religiosas.

Otra crítica a la comercialización de temas sociales es la de Tinic (1997), que examinó la controversia relacionada con los anuncios y las campañas de Benetton. Tinic explicó que la contradicción entre el servicio público y los fines comerciales desencadena la polémica. Para quienes necesitan ayuda para entender la estrategia creativa de la publicidad, las imágenes que aparecen en los anuncios se consideran una explotación de los problemas sociales para aumentar las ventas de ropa. Además, las imágenes de temas sociales separadas del contexto real también se consideran una característica diseñada para atraer la atención del público hacia las empresas y las marcas de productos. En este contexto, los temas sociales promovidos por Benetton se convierten en una mercancía.

Schroeder y Borgenson (2005) explicaron que las críticas a las comunicaciones de marketing se asocian generalmente a las críticas al capitalismo y al consumo excesivo, principalmente relacionadas con la función de las "Imágenes" en la comunicación (publicidad) que reduce la verificación empírica. Jahdi y Acikdilli (2009) lo mencionaron como "la creación de una 'hiperrealidad' en los medios de comunicación, donde las imágenes sustituyen a la realidad en la sociedad, es decir, la brecha entre la imagen y la realidad se vuelve indistinguible" (p. 108). Por ello, Schroeder y Borgenson (2005) argumentaron que vincular la publicidad únicamente con la persuasión es un pensamiento desgastado. La publicidad debe considerarse un sistema representativo de funciones estratégicas y pedagógicas. El anuncio se considera un discurso que crea determinadas narrativas relacionadas con un producto (Baudrillard, 1996). Esta visión hace que el estudio de la representación mediática sea esencial para tratar las protestas sobre los anuncios que representan a una marca o empresa y los temas sociales que persiguen.

Schiappa (2008) afirma que la representación mediática es siempre ambivalente. Toda imagen es ambigua porque no es pura, libre de la perspectiva de alguien. Así, lo que se muestra (representa) a través de productos culturales populares como películas, canciones, programas de televisión, anuncios, materiales de comunicación de marca o branding, etc., puede tener diferentes "significados". El público puede representárselos de distintas maneras, pero en realidad todos han influido en él.

Además, los medios de comunicación tienen siempre un doble rasero (Schiappa, 2008). Por un lado, refuerza un estereotipo y, por otro, fortalece el esencialismo y la polarización. El estereotipo es una sobregeneralización peyorativa. Cómo funciona un estereotipo: Cuando pensamos en un grupo, lo categorizamos basándonos en los mismos atributos, juicios éticos (buenos o malos) y características físicas. Estos atributos se asocian a las cualificaciones y características de un grupo concreto. Peor aún, la representación estereotipada afirma las creencias esenciales de que estos atributos son "naturales", "normales" e "innatos". En consecuencia, ninguna representación es perfectamente exacta, ideológicamente pura, inocente o accesible a la posible violación o "ataque" contra un grupo representado, como idealizó Schiappa (2008) mediante el concepto de Corrección Representacional (CR). Lo ocurrido con Lifebuoy, cuyo anuncio fue masivamente protestado por los residentes de NTT porque mostraba la pobreza en NTT, demuestra que existe un problema de representación mediática.

2. Objetivos

Este estudio pretende analizar y revelar críticamente las políticas de representación en el anuncio de la campaña de iniciativa social de Lifebuoy y las voces de controversia, protestas y negaciones del contenido de la campaña.

3. Metodología

3.1. El caso

Para celebrar los diez años del programa "Lifebuoy Berbagi Sehat" (Lifebuoy Comparte una Vida Sana), Unilever-empresa multinacional de bienes de consumo- lanzó un programa llamado '5 Tahun Bisa Untuk NTT' (Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT) (Mahmudah, 2013). A través de este programa, Lifebuoy (una marca de jabón para la salud familiar) invitó a todos los niveles de la sociedad a empatizar y ayudar a los niños de la provincia de NTT (Nusa Tenggara Oriental) a vivir de forma saludable para que los niños puedan llegar a los cinco años y más. Lifebuoy distribuiría el apoyo de la población de Indonesia para mejorar la calidad de la atención sanitaria. Los indonesios podían dar su apoyo de varias maneras haciendo clic en "apoyar" en el sitio web oficial o haciendo clic en "me gusta" en la página de Facebook de Lifebuoy. También podían comprar productos Lifebuoy en el hipermercado Carrefour porque al comprar un producto, habían donado 100 IDR a los niños de NTT (Ulin, 2013).

Desde que el programa Lifebuoy Sharing Healthy Life se puso en marcha por primera vez en 2004 con el programa de elaboración de aseos en Purbalingga, Java Oriental, Unilever ha seguido socializando y educando activamente al público sobre *Perilaku Hidup Bersih dan Sehat* (Comportamiento limpio y saludable). Especialmente a los niños de corta edad, mediante anuncios integrados y programas de comunicación de la marca. Los programas también respaldaron los esfuerzos del Gobierno para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) en la reducción de la mortalidad infantil a 32 por cada 1.000 nacidos vivos en 2015 (Jacko, 2014).

Este programa comenzó con la elección de un pueblo de NTT: Bitobe, Amfoang Tengah, distrito de Kupang. Este pueblo está poblado principalmente por agricultores que plantan maíz, batatas, plátanos y arroz. Aunque son agricultores, no tienen agua limpia que llegue a sus casas. Para conseguir agua, la gente, especialmente los niños, tiene que ir a buscarla a manantiales naturales situados bastante lejos. Por no hablar de la necesidad de mejorar el estado de las instalaciones sanitarias básicas. La falta de información hace que la mayoría de los residentes no tengan hábitos de vida limpios, como bañarse y lavarse las manos con jabón cuando es necesario. El programa de Lifebuoy consistía en construir accesos a agua limpia e instalaciones de saneamiento adecuadas para que la población recibiera una educación completa que le permitiera crear hábitos de vida limpios y saludables, incluido el lavado de manos con jabón para evitar la mortalidad infantil en la aldea.

NTT, con una población de 4,7 millones de habitantes, fue seleccionada porque en la provincia se producían unas 58 muertes por cada 1.000 nacidos vivos, siendo la diarrea la principal causa (según la Investigación Sanitaria Básica realizada por el Ministerio de Sanidad indonesio). La diarrea estaba causada por la falta de conciencia sobre una vida limpia y sana, la dificultad de acceso al agua potable y un saneamiento básico deficiente. NTT es una provincia archipiélago situada en el este de Indonesia y consta de 566 islas; hay cuatro territorios principales en la zona en cuestión: Flores, Sumba, Timor y Alor (NTTProv, 2015). La mayoría de las zonas de NTT son colinas de piedra caliza y tierras altas. NTT es una zona árida con infraestructuras demasiado limitadas.

Lifebuoy lanzó una campaña publicitaria para apoyar el programa "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT". El anuncio retrata los hábitos de los aldeanos de Bitobe, poco concienciados sobre la vida limpia. Debido a esos hábitos poco limpios, como se muestra en el anuncio (Figura 1), uno de cada cuatro niños de la provincia moría de diarrea. El anuncio invitaba a participar en forma de donativos para enseñar a llevar una vida limpia

en Bitobe, de modo que los niños del pueblo pudieran celebrar su quinto cumpleaños y más. El anuncio se emitió con frecuencia en varias cadenas de televisión nacionales y se subió a YouTube. Además, Lifebuoy también contó con la participación de *netizens* (ciudadanos de Internet o usuarios activos de Internet) para difundir el vídeo del anuncio y reseñarlo en blogs, webs y cuentas de redes sociales (Gadgetan, 2013; Widjaja, 2013).

No es de extrañar, pues, que la repercusión del anuncio se extendiera rápidamente, convirtiéndose en poco tiempo en un debate público y atrayendo la participación de la comunidad en general. Durante el periodo de la campaña, las personas que dieron su apoyo sumaron 7.215.020. Cada persona que apoya este programa dona 100 IDR, lo que supone más de 720 millones de IDR (Didiet, 2013; Liza, 2014).

El gerente de la marca Lifebuoy declaró que el fondo se destinaría a mejoras de infraestructuras, agua potable e instalaciones de saneamiento para apoyar el establecimiento de comportamientos de vida limpios y saludables, principalmente el lavado de manos, en la aldea (Liza, 2014). La primera fase del programa, "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT", se había puesto en marcha y llegaría aproximadamente a 1.437 habitantes de la aldea de Bitobe. CIS Timor, la organización no gubernamental (ONG) socia de Unilever, organizó el programa.

Sin embargo, parece que la "buena voluntad" de Lifebuoy podría haber funcionado mejor. Cuando se publicó el anuncio, surgieron de repente muchas protestas contra la representación de la pobreza en NTT (Astuti,

2013; Aruman, 2013; Bere, 2013; Gunawan, 2013; Liza, 2013a; Putra, 2013). Lifebuoy afirmó que los datos sobre pobreza se referían a fuentes oficiales (Liza, 2013b). Esta protesta indicaba que el discurso "social" de Lifebuoy llevado a cabo a través de su campaña "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT" fracasó a la hora de impedir la aparición de un contradiscurso tan masivo difundido a través de noticias, comentarios y peticiones en los medios sociales y los medios de comunicación en línea (Kaskus, 2013; Krado, 2013; Febrida, 2013a; Wetangterah, 2013). Algunos de los temas que provocaron protestas fueron una imagen relacionada con la pobreza y los hábitos de vida poco saludables, la afirmación de que 1 de cada 4 niños de NTT moría de diarrea y la invitación de Lifebuoy a ayudar a los niños de NTT a celebrar su quinto aniversario (Astuti, 2013; Aruman, 2013; Bere, 2013; Gunawan, 2013; Liza, 2013a; Putra, 2013).

Un fuerte contradiscurso acabó "obligando" a Lifebuoy a dejar de emitir el anuncio (Febrida, 2013b). El jefe de comunicaciones corporativas de Unilever Indonesia afirmó que Lifebuoy no pretendía degradar a los niños de NTT. El anuncio del jabón Lifebuoy con la versión de "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT" se lanzó precisamente para ayudar a concienciar al público sobre el Estilo de Vida Limpio y Saludable (Berita Satu, 2013; Liza, 2013b). Unilever se disculpó entonces formalmente ante la población de NTT (Prayitno, 2014).

3.2. Análisis del Discurso

Dado que las voces de protesta no eran singulares, el estudio interrogó los textos y contextos de las protestas. Como fuente de estudio se utilizaron diversos materiales textuales: los anuncios de la campaña de salud de Lifebuoy que desencadenaron las protestas, los textos de los artículos de noticias que presentaban la controversia de los anuncios de Lifebuoy y los comentarios de los lectores de noticias relacionados con el tema. Un subtexto se extrajo de una petición realizada por un ciudadano a través de la web change.org. Aunque no

Figura 1: La campaña de Lifebuoy presenta "hechos" sociales, pero fue desmentida por la sociedad de NTT.



Fuente: YouTube.

era un texto primario en la unidad de análisis, este texto sirvió significativamente como documento adicional para complementar el análisis, ya que consiguió apoyo de personas y "obligó" a Unilever a dejar de presentar sus anuncios en los medios de comunicación.

Además, se obtuvieron otros co-textos como fuentes de datos secundarias a partir de artículos de blogs, opiniones, artículos web y otras fuentes documentales pertinentes, principalmente para comprender los contextos de los temas tratados. Los documentos recopilados incluían nueve artículos de noticias en línea de medios locales (publicados en Nusa Tenggara Oriental y alrededores) y ocho artículos de medios nacionales (publicados en Yakarta) y regionales (publicados en otras zonas fuera de NTT, normalmente afiliados a medios nacionales), 98 comentarios de lectores de noticias y 303 comentarios de partidarios de la petición. Mientras tanto, se descargaron de YouTube dos anuncios de televisión: una versión señuelo de 90 segundos y un anuncio de 30 segundos.

En cuanto a la pluralidad del texto en la conformación del discurso, Wodak (2008) argumentó que en la investigación social orientada a la resolución de problemas, el análisis del discurso "permite la integración de diferentes dimensiones de perspectivas interdisciplinarias y múltiples sobre el objeto investigado" (p. 3). Esta integración es lo que hace que el análisis del discurso implique siempre métodos de intertextualidad e interdiscursividad. En concreto, Wodak (2008) explicó la intertextualidad y la interdiscursividad de la siguiente manera:

La intertextualidad se refiere al hecho de que todos los textos están vinculados a otros textos, tanto del pasado como del presente. Dichos vínculos pueden establecerse de diferentes maneras: mediante la referencia continuada a un tema o a unos actores principales, mediante la referencia a los mismos acontecimientos o mediante la transferencia de argumentos principales de un texto al siguiente [...]. Por otra parte, la interdiscursividad indica que los discursos están vinculados de diversas maneras. (Wodak, 2008, p. 3)

Además, Wodak (2008) explicó que la intertextualidad "está directamente relacionada con el supuesto de que todo texto está inserto en un contexto y se relaciona sincrónica y diacrónicamente con muchos otros textos" (p. 9). Por lo tanto, el texto no está libre de contexto y siempre está conectado a varios textos relevantes. Cada conexión siempre da un significado que implica estrategias discursivas, que forman un conocimiento particular. La intertextualidad se produce en lo que Wodak denomina "descontextualización" (p. 3). Los argumentos y la reformulación deconstruyen el significado de los textos que existen en la actualidad. Como resultado de esos argumentos, se produce la "recontextualización" (p. 3) cuando el texto se sitúa en un nuevo contexto para producir un nuevo significado. Este concepto de recontextualización es similar al concepto de validez contextual de Saukko (2003) en los estudios culturales, que sitúa un fenómeno en contextos socioculturales y político-económicos para que los datos sean más prósperos y significativos.

Mientras tanto, en interdiscursividad, Wodak (2008) argumentó: "si definimos el discurso como principalmente relacionado con temas, [...] entonces un discurso a menudo se refiere a temas o subtemas de otros discursos, como el género o el racismo" (p. 3). Automáticamente, cuando un tema se solapa con otros temas del discurso, se produce la deconstrucción del significado en el discurso existente y se genera la crítica, que forma un nuevo discurso. La relación entre el tema o asunto del discurso y otro discurso desempeña un papel vital en el nacimiento de la interpretación y los argumentos críticos.

La descontextualización y la recontextualización se mueven dinámicamente en la intertextualidad durante la deconstrucción y la crítica en el proceso de interdiscursividad. Esto nos lleva al nivel del metadiscurso, un discurso por encima de los discursos existentes. El metadiscurso se sitúa en el metatexto, que se forma en la intertextualidad. Este metadiscurso puede ser una batalla ideológica, política o de poder que ocurre detrás y más allá del discurso que emerge. Por lo tanto, el proceso de análisis en esta investigación consistió en:

1. Mapear y analizar los textos primarios (publicidad, noticias y comentarios de la audiencia) mediante la identificación de la formación discursiva de los sujetos, las tecnologías o estrategias, el aparato

discursivo y los elementos de representación, significados relacionados, representativos y representados.

2. Analizar las relaciones intertextuales e interdiscursivas del texto a partir de la identificación e interpretación de los temas relevantes en cada contexto.
3. La descontextualización se produjo junto con la conexión intertextual, que generó un nuevo contexto, de modo que la recontextualización de los temas nos llevó al metatexto.
4. Simultáneamente, la deconstrucción del significado relacionado con el tema/sujeto del discurso generó críticas a través de argumentos que nos llevaron al metadiscurso.
5. Por lo tanto, las políticas de representación entran en juego entre los textos y discursos relacionados con la campaña social de la marca Lifebuoy, ya sea el discurso de la publicidad, las noticias y los comentarios de la audiencia.

3.3. Muestra

Los documentos recogidos incluían nueve artículos de noticias en línea de medios locales (publicados en NTT y alrededores) y ocho artículos de medios nacionales (publicados en Yakarta, capital de Indonesia) y medios regionales (publicados en otras zonas fuera de NTT, por lo general afiliados a medios nacionales), 98 comentarios de lectores de noticias y 303 comentarios de partidarios de la petición. Mientras tanto, se descargaron de YouTube dos anuncios de televisión: una versión señuelo de 90 segundos y un anuncio de 30 segundos.

Tabla 1. Descripción de la muestra.

Tipos de documentos	Fuente	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión	Muestra
Anuncio	YouTube	El contenido publicitario representa una campaña social de marca, comunica los objetivos del programa, muestra un discurso sobre temas controvertidos y es totalmente coherente con el original de fuentes oficiales.	No es un anuncio, fuera del contexto del discurso, y el contenido ha sido modificado.	2 versiones
Artículos de Noticias Locales	Medios locales en línea	El contenido de la noticia contiene un discurso sobre el tema estudiado.	Noticias clickbait (el contenido es diferente del titular), temas incoherentes en un mismo texto informativo, fuentes de medios falsas	9 artículos
Artículos de Noticias Nacionales	Medios nacionales en línea	El contenido de la noticia contiene un discurso sobre el tema estudiado.	Noticias clickbait (el contenido es diferente del titular), temas incoherentes en un mismo texto informativo, fuentes de medios falsas	6 artículos

Otros Artículos de Noticias Regionales	Otros medios de comunicación regionales	El contenido de la noticia contiene un discurso sobre el tema estudiado.	Noticias clickbait (el contenido es diferente del titular), temas incoherentes en un mismo texto informativo, fuentes de medios falsas	2 artículos
Artículos de Blog	Micrositios y sitios web	Blogs de micrositios y sitios web oficiales con nombres claros y rastreables de propietarios de cuentas o instituciones.	Blogs con identidades poco claras y dudosas	2 artículos
Petición	Change.org	El contenido de la petición describe el asunto de forma exhaustiva con objetivos claros y es oficial, siendo la identidad del autor transparente y rastreable.	Es necesario que el contenido describa la cuestión de forma exhaustiva y que se aclaren los objetivos y la identidad del autor de la solicitud.	1 texto de la petición
Comentarios de los Lectores de Noticias	Medios de comunicación locales, nacionales y regionales	El contenido está relacionado con el tema estudiado, es coherente con el discurso de protesta y rechazo al anuncio de Lifebuoy, y aporta ideas relacionadas con el contexto cultural, social, económico y político de NTT.	Comentarios irrelevantes y significativos, contenido promocional encubierto o manifiesto de un producto y comentarios fuera de contexto.	98 comentarios
Comentarios de la Recogida Firmas	Change.org	El contenido está relacionado con el tema estudiado, es coherente con el discurso de protesta y rechazo al anuncio de Lifebuoy, y aporta ideas relacionadas con el contexto cultural, social, económico y político de NTT.	Comentarios irrelevantes y significativos, contenido promocional encubierto o manifiesto de un producto y comentarios fuera de contexto.	303 comentarios

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y Discusión

Los datos obtenidos de diversas fuentes documentales se analizaron mediante un proceso de codificación de selección (basado en la relevancia y la importancia del tema), categorización (basada en el discurso destacado), validación (intertextualmente, tanto texto principal, subtexto y co-texto), teorización (discutiéndolo mediante la teoría pertinente) y conclusiones.

En la siguiente sesión, este estudio presenta tres discursos críticos que se discutirán a partir de la teoría de la representación de Karatani (2003) y la corrección representacional de Schiappa (2008): la política de la palabra, el poder del prejuicio y la política de la protesta.

4.1. Política y Problemas del “Hablar”

La protesta de la población y el gobierno de NTT contra la narrativa publicitaria se refería principalmente a la representación de la pobreza en Lifebuoy. El presidente de Garda Bangsa [Guardián de la Nación], una organización juvenil local de NTT, declaró a Kompas.com en Kupang: "La mayoría de la gente de NTT se siente molesta por los anuncios de Lifebuoy que se emiten en las televisiones nacionales. Evaluamos el contenido del anuncio, no las condiciones reales. Nos atrevemos a decir que era una forma de explotación de la pobreza para los negocios y otros intereses determinados" (Aruman, 2013; Astuti, 2013; Bere, 2013). Los sujetos contruidos del discurso son "el contenido del anuncio no se ajusta a las condiciones reales" y "la explotación de la pobreza con fines empresariales."

Este tema también surgió cuando el gobernador de NTT, Frans Lebu Raya, expresó su desaprobación por este anuncio: "Sinceramente, está bien ayudar a la gente de NTT, pero no explotar la pobreza por el bien del negocio" (Kelen, 2013). Como también cuestionó el director de WALHI (una ONG medioambiental) NTT, "¿es cierto que todos los niños de NTT corren peligro de morir antes de cumplir los cinco años?" (Bere, 2013).

Wetangterah expresó un argumento más palpable desde Kupang, que difundió una petición titulada 'Mari Kita Minta Lifebuoy Memperbaiki Iklan' 5 Tahun Bisa Untuk NTT' (Hagamos que Lifebuoy Arregle el Anuncio de 'Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT') a través de Change.org. Consiguió el apoyo de 303 partidarios y finalmente logró que Unilever detuviera el anuncio. Wetangterah invitó al público a pedir a Lifebuoy que revisara el anuncio, y Lifebuoy podría seguir ayudando a los niños sin ofender a la gente de NTT. Dos puntos fueron destacados por Wetangterah (2013), que cuestionó el anuncio. Las frases "compre jabón Lifebuoy para que podamos ayudar a los niños de NTT que celebran su quinto cumpleaños" y "falta de comprensión por la vida limpia" se consideraron poco éticas porque generalizaban tal condición en NTT.

Varios problemas de representación muestran que, como empresa global, Unilever parecía menos "sensible" a la perspectiva de la comunidad local. Este problema se puso de manifiesto en los anuncios de Lifebuoy, creados desde la óptica del capitalismo al generalizar el tema, sólo el pueblo de Bitobe, a la provincia de NTT, lo que más tarde provocó protestas. Para Unilever, Bitobe era "demasiado pequeño" y "menos conocido", por lo que utilizar el nombre de la provincia (NTT) sería más comercial por ser más conocida. También lo destacó R. Graal Taliawo, una de las personas que respondieron en Change.org:

Este anuncio refleja la mentalidad de los "seres humanos modernos" y cómo la visión capitalista percibe la realidad fuera de sí mismos. Cuando las prácticas de un determinado grupo humano no reflejan la realidad de sus vidas, consideran que son las más adecuadas y correctas. Si no encajan en la categoría formada, el grupo será tachado de atrasado, peor, y puede que no sea civilizado. Maldita sea... (Traducido del comentario original publicado en Wetangterah, 2013)

Karatani (2003) reveló *Darstellung* (hablar de) la representación del discurso impulsado y controlado por la estructura de clases económicas y una batalla entre clases como "ley de la historia". Desde esta perspectiva, las respuestas a la petición en Change.org implicaban que el anuncio dicotomizaba a la clase capitalista de "seres humanos modernos" y al proletariado de "la realidad fuera de sí mismos". Esa era la gente de NTT a la que representaban los anuncios de televisión de Lifebuoy. Con la batalla entre clases detrás de la ideología del discurso que históricamente se había producido durante mucho tiempo, no era de extrañar cuando la representación de Lifebuoy en la publicidad y los programas sociales en el pueblo de Bitobe se volvió problemática y política.

Una marca suele comunicar el valor de algo mostrando el 'lado oscuro' para elevar la imagen de la organización o la empresa.

Las protestas también estuvieron relacionadas con quién era el más idóneo para representar al "portavoz" de la pobreza en NTT. El director de WALHI NTT cuestionó: "¿es Lifebuoy quien hace que podamos celebrar el 5º cumpleaños? ¿Es solo Lifebuoy quien se preocupa por NTT?" (Bere, 2013).

De esta declaración se desprende que el papel de Lifebuoy como representante es cuestionable. La reivindicación de la preocupación social no sólo procede de Lifebuoy o Unilever, sino también de otras partes. Al mismo tiempo, el discurso publicitario de Lifebuoy "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT" es como si sólo Lifebuoy se preocupara por NTT. Debido a esta protesta de WALHI, el mensaje implícito era que WALHI también se preocupaba por NTT, y que tenían derecho a ser publicados como representantes.

La agencia de representación operativa en forma de institución que sirve como sistema representativo, según (2013), se denomina *Vertretung* (hablar por). Esta institución trabaja para representar a los representados. La institución aquí es a veces institucional, pero también no institucional en forma de clases sociales. La clase de élite o la clase media representa la voz de la clase baja, como demuestra el modo en que la clase media de burgueses capitalistas representó a la clase obrera y a los campesinos en la época de la Revolución Francesa porque no podían representarse (expresarse) a sí mismos (Karatani, 2003, p. 146). En el contexto de la comunicación de la marca Lifebuoy a través de la campaña publicitaria del programa de salud "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT", el representante era la marca Lifebuoy (Unilever), una clase elitista de capitalistas. Al mismo tiempo, se representaba a los habitantes de (la aldea de Bitobe) NTT como una clase popular. Por supuesto, problematizar a Lifebuoy como representante significa que WALHI NTT, con sede en NTT, se consideraba más digna de serlo. Además, la representación de Lifebuoy se consideraba cargada de intereses empresariales (Bere, 2013).

Aun así, la reivindicación de WALHI como clase media en NTT también debe ser criticada porque, como señaló Marx (en Karatani, 2003), el representante y el representado en este tipo de sistema representativo ("portavoz") se alienarán permanentemente. ¿Qué los aliena? Por supuesto, los intereses y las agendas son siempre diferentes. Así, se distancian los intereses de la marca Lifebuoy y los de los habitantes de (pueblo de Bitobe) NTT, y los intereses de WALHI NTT y los de los habitantes de (pueblo de Bitobe) NTT. También, los intereses de los partidos u otra clase media que intentaron o se habían convertido en los representantes de la gente de (pueblo de Bitobe) NTT--como afirma un lector más abajo:



Gabriel Maumere

Senin, 2 Desember 2013 | 01:00 WIB

LIFEBUOY jangan jadi pahlawan kesiangan yang tdak bisa bedakan mana yang baik dan tidak baik. jauh sebelum anda sok [sosial](#) Masyarakat NTT suda menikmati kerja keras MISI GEREJA KATOLIK DAN LEMBAGA asing yang membntu NTT secara ikhlas.

Gabriele Maumere

[No seas un héroe tardío, Lifebuoy. No sabes distinguir cuál es bueno y cuál es terrible. Mucho antes de que te conviertas en un esnob social, NTT ya ha disfrutado del duro trabajo de *CATHOLIC CHURCH MISSION AND FOREIGN INSTITUTIONS* (MISIÓN DE LA IGLESIA CATÓLICA E INSTITUCIONES EXTRANJERAS), que ayudó sinceramente a NTT] (traducido del comentario original publicado en Kompas.com el 2 de diciembre de 2013).

Aunque Gabriele Maumere, ciudadana de NTT, afirmó que "la Iglesia Católica y las Instituciones Extranjeras han ayudado sinceramente a NTT", la representación de la Iglesia Católica seguía siendo problemática y política porque no era accesible desde los intereses y la agenda que había detrás de dicha representación. En otras palabras, nada es sincero. Mapeemos esta contestación: El interés de la gente de Bitobe era la disponibilidad de agua limpia y la salida de la pobreza, el interés de la iglesia era un misionero religioso, el interés de WALHI era la consecución de programas de conservación del medio ambiente, el interés de Lifebuoy era el branding a través de la preocupación por los problemas sociales y de salud, el interés de

Unilever era el beneficio y la sostenibilidad empresarial de una multinacional. Todas estas pruebas mostraban la alienación entre el representante y el representado, lo que indicaba una oportunidad política para los partidos que se convertían en "portavoces" de otros.

4.2. El Poder de los Prejuicios

Aunque Unilever afirmó que la representación de la pobreza a través de los anuncios emitidos se basaba en datos oficiales (Bere, 2013), era innegable que no podía separarse de los estereotipos vinculados a la sociedad o la región del este de Indonesia, en particular NTT como provincia subdesarrollada (Lilijawa, 2012).

Este estereotipo también fue reforzado por el Ministro de Bienestar indonesio, quien reveló que cinco provincias pobres se encontraban en el este de Indonesia, a saber, Gorontalo, Papúa, Papúa Occidental, NTT y Maluku (Kertiyasa, 2011). Los criterios para ser subdesarrollada o pobre se basan en la renta per cápita y el acceso a la sanidad, la educación, las instalaciones y las infraestructuras. Mientras tanto, la información del Ministerio Indonesio de Aldeas, Desarrollo de Regiones Desfavorecidas y Transmigración mostró 62 zonas desfavorecidas en Indonesia, la mayoría de las cuales (89%) se encontraban en el este de Indonesia, incluidos 14 distritos en NTT (Firman, 2020). La investigación de Yuliawati (2011) que midió las dimensiones socioculturales en NTT también mostró que la educación y la salud eran endebles en comparación con otros factores como el comportamiento social, la armoniosidad, la enfermedad social, la familia y el empoderamiento de las mujeres. Este fenómeno significa que el atraso en educación y salud es el indicador crucial que sustenta el estigma sobre el atraso de los habitantes de NTT.

Los estereotipos pueden surgir de paradigmas de desarrollo contruidos injustamente. En Poder y Visibilidad, Escobar (1988) critica el discurso dominante sobre el desarrollo por su dependencia de dinámicas de poder que marginan a ciertos grupos y perpetúan las relaciones desiguales entre el "Primer" y el "Tercer Mundo". Escobar vio cómo la representación del "Tercer Mundo" en el discurso del desarrollo a menudo implica un proceso de "alterización", en el que ciertas regiones y pueblos son descritos como atrasados o inferiores. Esta representación sirve para justificar las intervenciones de poderosos actores del "Primer Mundo" y hace invisibles o marginales a determinados grupos y regiones dentro del discurso del desarrollo. Escobar subraya la importancia de reconocer la agencia y la resistencia de las comunidades marginadas en la configuración de sus trayectorias de desarrollo.

Por su parte, Schiappa (2008), que se refirió a la óptica de género de Sandra Lipsitz Bem en su teoría de la Tríada de los Prejuicios, propuso tres categorías de creencias que a menudo subyacen al nacimiento de los estereotipos: creencias identitarias, creencias normativas y creencias diferentes. Además, hay tres tipos de prejuicios: sexismo, racismo y heterosexismo. El estereotipo de las NTT y de Indonesia oriental como pobres y subdesarrolladas es más apropiado para representar el tipo de racismo.

Desde la óptica del esencialismo biológico en las creencias identitarias, la pobreza en NTT se considera natural (incluso como una maldición). En algunos relatos tradicionales indonesios, la pobreza suele yuxtaponerse a una maldición, a la negritud y a la clase social más baja que tiende a ser marginada. Casualmente, el color de la piel de la mayoría de los habitantes de NTT y del este de Indonesia es oscuro, por lo que este hecho refuerza inconscientemente el crecimiento del racismo y los prejuicios. Este prejuicio se ve reforzado por la perspectiva de las creencias normativas sobre la blancura que dejó el régimen colonial, por lo que la nación de color (oscura) se consideraba subdesarrollada y de baja casta. El discurso de los cuentos de hadas también forma parte de esta óptica colonial. Las princesas del cielo, los reyes, los príncipes y la nobleza suelen describirse como limpios y blancos, mientras que los plebeyos son oscuros y sórdidos.

Hoy en día, los medios de comunicación, a través de series de televisión, anuncios y películas en Indonesia, a menudo "apoyan" este prejuicio colonial adorando a bellos y guapos modelos blancos mestizos con caucásicos (comúnmente llamados "indo") de imagen (Murtono, 2010; Saraswati, 2010) como los privilegiados o los ricos, pero exhibiendo personajes oscuros, desaliñados y sórdidos como los malvados o los pobres. Saraswati (2012) descubrió que las mujeres indonesias también interiorizaban el discurso de la blancura y creaban una cultura

"vergonzosa" de tener la piel de tono oscuro. Las diferentes creencias que utilizan una lente de polarización racial son, sin duda, una mercancía para que los medios de comunicación y las marcas representen la realidad de la sociedad. Lifebuoy, con una campaña publicitaria "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT", no se separó de tales creencias porque los medios de comunicación a menudo se estancan en la categorización estereotipada (Schiappa, 2008) en lugar de representar la verdad basada en la realidad. Los estereotipos tienden a generalizar y limitar la percepción tanto a través de cifras estadísticas como de mitos. Por lo tanto, estereotipar y marginar se consideran castrar la verdad y la realidad plural al representar la verdad. Irónicamente, los medios de comunicación tienden a ponerse del lado de los estereotipos en su representación.

4.3. La Política de la Protesta y los Protestantes

Las rápidas protestas contra el anuncio de la campaña de Lifebuoy obligaron a Unilever a detener el anuncio (Febrida, 2013b). Unilever también pidió disculpas al pueblo de NTT (Prayitno, 2014). Este hecho demostró que la marca finalmente tendría que "ceder ante las voces del pueblo (consumidores)". El representante debe referirse a la verdad según el público o las personas a las que representa (Schiappa, 2008). Entonces, ¿se vuelve 'pro' con la audiencia o el pueblo de NTT, y la representación se corrige automáticamente? La audiencia o el público no es singular y uniforme. ¿Qué personas o público de NTT deberían tener "derecho" a ser representados? ¿Los que expresaron activamente sus ideas a través de las redes sociales y los medios de noticias en línea? ¿O los aldeanos de Bitobe que fueron objeto del programa sanitario de Lifebuoy?

Al observar el creciente contra-discurso a través de protestas y comentarios públicos de la gente de NTT y del gobierno, sabemos que el conocimiento surgido no era "ingenuo" y "sin sentido". El poder y la política también influyeron en la cuestión, mostrando la representación política a través de "quién habla en nombre de la corrección de la representación".

Si se examinan de cerca, tres órganos de audiencia (de la élite - clases medias) se pronunciaron o intentaron representar a las comunidades de clase baja de NTT. En primer lugar, el órgano oficial del gobierno local de NTT, el gobernador de NTT, deploró el anuncio de Lifebuoy y consideró que explotaba la pobreza en NTT. "Es como si los niños de NTT no pudieran celebrar su quinto cumpleaños sin el jabón Lifebuoy. Debido al anuncio, como gobernador, me siento ofendido", dijo el gobernador al asistir a la semana de recepción de los nuevos miembros del GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia [Movimiento Estudiantil Nacional Indonesio]) de la sucursal de Kupang (108Jakarta, 2013; Kelen, 2013). La publicidad es una forma de comunicación para transmitir mensajes concretos que suelen explorarse a partir de las percepciones de los consumidores (Stidsen y Schutte, 1972; Wijaya, 2012). En el marketing social y la responsabilidad social de las marcas, el programa de marketing relacionado con una causa que se comunica a través de campañas publicitarias contribuye al cambio social (Kotler y Zaltman, 1971; Olson, 2014) e inspira a la sociedad en general a hacer el bien (Wijaya, 2011). Así, la campaña de salud de Lifebuoy debería tener éxito porque ayudó a los programas del Gobierno.

Sin embargo, la afirmación "como gobernador, me siento ofendido" indicaba que había ofensas burocráticas, oficiales y de las instituciones gubernamentales pertinentes relacionadas con el discurso de la campaña Lifebuoy. Aunque el gobernador adujo razones relacionadas con la explotación de la pobreza, es innegable que el contradiscurso sobre el tema de la "explotación de la pobreza" puso de manifiesto el "fracaso" del gobernador en cuanto al bienestar de su pueblo. Una marca suele comunicar el valor de algo mostrando el "lado oscuro" para elevar la imagen de la organización o la empresa (Muhr y Rehn, 2014). El lado oscuro del gobierno local de NTT era la pobreza de la gente y el fracaso del gobierno. Sin esperar a una valoración del gobierno central y del público, el tema planteado mostraba significativamente este fracaso a través de la comunicación de marca de Lifebuoy. El anuncio se consideraba un juicio; por tanto, debían problematizar la representación de la pobreza en el anuncio. Este modo evitaba eludir el juicio y la realidad del fracaso. He aquí una emocionante reflexión expresada por un residente de NTT:

Si nos fijamos, la cara de pobreza de NTT que aparece al público independientemente de las buenas intenciones de Lifebuoy Unilever en el anuncio ya es una crítica. No sólo para la gente de NTT, sino también para el gobierno responsable del desarrollo allí. Incluso para cada uno de nosotros que no estamos de acuerdo con los anuncios de Lifebuoy. Aparecen entonces un montón de preguntas: ¿Qué hemos hecho por NTT? ¿Hacia dónde se dirigirá el desarrollo de NTT? Además, ¿cuáles son las repercusiones en la vida social de las personas? (Claretiano, 2013).

Era razonable que "el gobernador de NTT se sintiera ofendido" (Kelen, 2013). Puede que no fuera por la pobreza explotada y mercantilizada de su pueblo, pero recibió una "bofetada" al quedar al descubierto su "incapacidad para ocuparse del bienestar de su pueblo". La opinión expresada por Claretiano, ciudadano de NTT, es emocionante y muestra una reflexión productiva sobre el gobierno local de NTT. El siguiente comentario muestra algo similar:



Christ Moy

Minggu, 1 Desember 2013 | 17:45 WIB

Saya pikir tidak perlulah seperti kebakaran jenggot menanggapi iklan Unilever ini, melainkan jadikanlah "A wake up call" untuk kita semua bahwa rekan sebangsa kita di Bagian Indonesia Timur seperti NTT hendaknya lebih mendapat perhatian dari pemerintah sehingga terciptalah Indonesia makmur merata.

Christ Moy

[No creo que sea necesario entrar en estado de pánico al responder al anuncio de Unilever, sino tomarlo como una "llamada de atención" para que nuestros compatriotas del este de Indonesia, como NTT, reciban más atención del Gobierno y podamos crear una Indonesia próspera de manera uniforme] (traducido del comentario original publicado en Kompas.com el 1 de diciembre de 2013).

Claretiano también destacó otra cara de la vida en la provincia: la realidad recíproca de la pobreza: la vida de los funcionarios con todas sus lujosas instalaciones.

Véanse, por ejemplo, muchas fotos en los medios de comunicación y las redes sociales durante la última campaña electoral para gobernador. Muestran a los candidatos haciendo "blusukan" (visitas improvisadas) a los barrios marginales y zonas pobres en relación con la comunicación política, como si estuvieran dispuestos a formar parte de la gente que sufre. La pobreza se utiliza como "vallas publicitarias, vehículos y herramientas de las campañas políticas" para cosechar los votos de la gente. Sin embargo, tras ganar la batalla política, esos funcionarios seleccionados "olvidan" y ya no realizan la visita improvisada como durante la campaña. Sorprendentemente, como habitantes de NTT, nunca nos quejamos cuando vemos la realidad de la pobreza convertida en "cartel político" por nuestros políticos locales. Los programas de empoderamiento para el pueblo parecen estar "detrás de la mesa y la burocracia" (Claretiano, 4 de diciembre de 2013).

Por tanto, la protesta del gobierno de NTT, representado por el gobernador, fue política. En lugar de hacer del anuncio de Lifebuoy una aportación, una evaluación y una inspiración, el gobierno se negó. Esta mentalidad burocrática es el legado colonial y del corrupto régimen dictatorial Orde Baru (Nuevo Orden). En aquella época, los gobiernos locales (los subordinados) tendían a encubrir sus debilidades. Sólo informaban de sus puntos fuertes y sus éxitos al gobierno central (el jefe), también conocido como "ABS" (Asal Bapak Senang [mientras el jefe esté contento]). Al mismo tiempo, la explotación de la pobreza de la gente que criticaban era un modo que también aplicaba el gobierno local, aunque de formas diferentes. Tanjung (2007), como antiguo funcionario del gobierno y político de Golkar (partido político gobernante en la época de Orde Baru), vio que la cultura de ABS que se había impuesto necesitaba desarrollar una actitud crítica y correctiva. La cultura ABS también

reducía los datos de los informes porque había una tendencia de los funcionarios a seguir los intereses del jefe. Los funcionarios se alegraban más de ver las "buenas" cifras y les disgustaba descubrir que la situación seguía siendo mala (Boelaars, 2005). Esta mentalidad suele criticarse porque la información "objetiva" es necesaria para que los dirigentes desarrollen la nación de forma realista.

El segundo público era el órgano semiformal, es decir, los medios de comunicación locales y las organizaciones no gubernamentales (ONG). Aunque los medios convencionales/nacionales publicaban noticias sobre las protestas de la gente de NTT, los medios locales y no convencionales seguían dominando las porciones y la frecuencia de publicación. Las protestas contra los anuncios de Lifebuoy se emitieron sobre todo en los medios nacionales (mainstream). Económicamente, los anuncios tienen un efecto significativo en la supervivencia de los medios y, por supuesto, generan ingresos para los propietarios de los medios. Por lo tanto, la representación de las protestas en los medios era económicamente política.

En un caso diferente con un contexto similar, la investigación de Gual (2013) relacionada con la economía política de los medios locales en NTT descubrió que los medios locales afiliados a medios nacionales tendían a sobrevivir más y podían desarrollarse. Su mercantilización era más "profesional", por lo que parecía razonable a pesar de la gran dependencia de los propietarios de capital. A diferencia de los medios locales, cuya existencia no contaba con el apoyo de capital de ningún grupo empresarial, tendían a ser menos conocidos. La práctica del periodismo y sus negocios también distaban mucho de la impresión profesional. Por ello, debían encontrar la manera de estar más expuestos y sobrevivir en una reñida competencia en el negocio de los medios de comunicación.

A partir de esa investigación, podemos entender por qué los medios locales se volvieron más provocadores que los nacionales a la hora de informar sobre el contradiscurso de la campaña social de Lifebuoy. Por un lado, este caso podía convertirse en un momento precioso para aumentar la notoriedad de marca de los medios a través de una "estrategia de alineación" con los manifestantes, y también porque la tensión pública seguía siendo alta respecto al caso. Por otro lado, los medios locales podrían aprovechar esta situación para atraer a nuevos clientes. El potencial en este sentido podría verse en la tendencia de las opiniones de la audiencia, bien a través de comentarios en artículos de noticias, bien a través de peticiones en change.org que se alinean con el tono de las voces de los medios locales.

Fue similar a las ONG y grupos comunitarios como WALHI y Garda Bangsa NTT. Aunque Unilever había estado cooperando con ONG locales (por ejemplo, CIS Timor) como socio en la ejecución del programa (Liza, 2014), las ONG y los grupos comunitarios que representaban a los habitantes de NTT que protestaban activamente en los medios de comunicación no estaban incluidos en la asociación. Este hecho implicaba que, en primer lugar, económicamente, las ONG y los grupos comunitarios no recibían una parte del "pastel" del programa operativo. En segundo lugar, estaban psicológicamente marginados, por lo que su ego de localidad aumentó. Lo mencionó varias veces el presidente de Garda Bangsa afirmando que la "mayoría de la gente en NTT se opone..." (Liza, 2013a; Astuti, 2013) para afirmar la representación local y mostrar, con la racionalización estadística, que eran "los más precisos" en la comprensión de la sociedad de NTT.

Del mismo modo, WALHI afirmó en repetidas ocasiones que "...la realidad no se parece en nada a lo que se retrata" (Liza, 2013a; Astuti, 2013), lo que implica una autoafirmación como autoridad del conocimiento relacionado con las realidades de la sociedad local en NTT. Podría ser diferente si las ONG y los grupos comunitarios participaran en el programa. De esta premisa se desprende la siguiente inquietud del lector.



masTesla

Minggu, 1 Desember 2013 | 14:31 WIB

ada fihak2 yg sedang terzolim-i dengan meminta dana lebih untuk CSR dengan dalih di-exploitasi. whatever they are, it makes this brand more famous. Thx's for ter-Zolim-i, you are one of the [stakeholder](#).

masTesla

[Algunas partes se ven perjudicadas al solicitar más fondos de RSC con el pretexto de ser explotadas. Sean lo que sean, hacen que esta marca sea más famosa. Gracias por hacerte daño; eres una de las partes interesadas] (traducido del comentario original publicado en Kompas.com el 1 de diciembre de 2013).

En la práctica, las ONG de Indonesia reciben fondos de entidades privadas, gobiernos o instituciones oficiales, ya sean nacionales o extranjeras, para poner en marcha sus programas. Solo unas pocas ONG se financian de forma independiente (Scanlon y Alawiyah, 2015). Por lo tanto, la mayoría de las ONG de Indonesia dependen de la financiación procedente de la ayuda. La investigación de Scanlon y Alawiyah (2015) sobre las ONG en Indonesia, con un muestreo de ONG nacionales y locales (incluidas las ONG ubicadas en NTT), mostró que las ONG locales tienden a tener más dificultades de financiación que las nacionales, que reciben más ayuda de partes extranjeras.

Sin embargo, el papel de las partes privadas es lo suficientemente bueno como para financiar a 1-2 ONG locales a través de una asociación en un proyecto, es decir, Programas de RSC, aparte de la ayuda de las ONG nacionales asociadas. Por lo tanto, las ONG locales tienden a depender de la financiación de las empresas, lo que nos hace comprender por qué surgen el estigma, el cinismo y la "desconfianza" de la sociedad hacia las ONG locales que protestaron enérgicamente contra los programas sociales/sanitarios de la marca Unilever, tal y como mostraba el comentario de un público más arriba.

Mientras tanto, el último público que protestó fue el órgano no formal, es decir, el público en general. Al observar las críticas y los comentarios de las personas que representaban a NTT, ya estuvieran domiciliadas en NTT o fuera de ella, se pudo comprobar que se intentaba huir de reprimir el estigma de NTT como provincia pobre y subdesarrollada. Fueron los *plesetan* (lapsus linguae) satíricos como "NTT-Nasib Tak Tentu [destino inseguro]" y "NTT-Nusa Tetap Terbelakang [sigue siendo una isla subdesarrollada]" (Claretianno, 2013). Por ejemplo, el esfuerzo por eliminar el estigma consistió en lamentar los anuncios de Lifebuoy sobre NTT.

Ayunia Permata Sari DENPASAR, INDONESIA

7 bulan lalu · Disukai 0

Saya juga orang NTT. Tujuan dari pihak Lifebouy memang mulia, tapi jangan mengeneralisir keadaan/kondisi di 1 daerah ke seluruh daerah lain juga. Tidak semua daerah di NTT seperti yang disebutkan dalam iklan tersebut.

Ayunia Permata Sari – Denpasar, Indonesia

[Yo también soy de NTT. El propósito de Lifebuoy es ciertamente de gran corazón, pero por favor no generalices un área a NTT como provincia. No todas las regiones de NTT son como se menciona en el anuncio] (traducido del comentario original publicado en Change.org).

Donald Mangngi KUPANG, INDONESIA

7 bulan lalu · Disukai 0

Saya adalah warga NTT yg JUGA MERASA DILECEHKAN OLEH IKLAN ONI.

Kami bukan miskin. Kami sgt kaya. Kami mampu hidup d daersh kami yg blmntentu anda bisa. Dan KAMI BERSYUKUR UNTUK ITU. JADI STOP SOK KASIHAN PADS KAMI HANYA UNTUK KEPENTINGAN PRIORITY ANDA.

Donald Mangngi – Kupang, Indonesia

[Soy un ciudadano de NTT que TAMBIÉN SE SIENTE ACOSADO POR ESTE ANUNCIO. No somos pobres; somos ricos y podemos vivir en nuestra zona lo que ustedes no podrían. Es más, NOS SENTIMOS AGRADECIDOS POR ELLO. ASÍ QUE DEJE DE LAMENTARNOS SÓLO POR SU INTERÉS] (traducido del comentario original publicado en Change.org).

Thomas Benmetan SURABAYA, INDONESIA

7 bulan lalu · Disukai 0

Satu pesan saya : "Jangan pernah menggunakan kacamata Jawa untuk menilai orang NTT. Kami sudah cukup sejahtera dengan apa yang kami punya. jangan lebay!"

Thomas Benmetan – Surabaya, Indonesia

[Uno de mis mensajes: 'No utilices nunca las gafas javanesas para ver NTT'. Hemos sido relativamente prósperos con lo que tenemos. No sean exagerados]. (Traducido del comentario original publicado en Change.org)

El Tjandring INDONESIA

7 bulan lalu · Disukai 0

ketika iklan ini muncul di TV, orang-orang yang ada di samping aku bertanya. Apa benar NTT seperti ini? Saya jawab tidak sama sekali

El Tjandring – Indonesia

[Cuando este anuncio apareció por primera vez en televisión, la gente que estaba a mi lado preguntó: "¿Es correcto que a NTT le guste esto? Yo respondo que en absoluto] (traducido del comentario original publicado en Change.org)

Estas declaraciones también indicaban simultáneamente los esfuerzos por construir la identidad de NTT como "no pobre" o "no es del todo cierto que NTT sea pobre". Estas políticas identitarias eran cada vez más vitales para las comunidades intelectuales de NTT, que intentaban cuestionar los criterios de pobreza y las causas de la pobreza en NTT. Por ejemplo, relacionando pobreza e inteligencia: "¿Es porque son pobres, entonces no son inteligentes? Alternativamente, 'porque no son inteligentes, ¿entonces son pobres?' (Lilijawa, 2012). Además, la realidad de los recursos naturales y culturales de NTT es siempre el discurso para evitar el estigma de la pobreza de NTT (Gunawan, 2013). La asociación de estas identidades hizo que los habitantes de NTT se vieran "castrados" por un discurso dividido. Por un lado, la provincia tenía riquezas naturales y culturales, pero por otro, eran en su mayoría pobres.

Así pues, no pudo ser la realidad del anuncio de Lifebuoy la que se convirtió en objeto de las protestas de la gente de NTT, sino la realidad de la propia gente y élites de NTT la que se convirtió en objeto de protesta. Además, el manifestante era (en realidad) un anuncio de Lifebuoy.

5. Conclusiones

Las protestas populares contra la representación de la pobreza de NTT en la campaña sanitaria de Lifebuoy a través de su anuncio titulado "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT" resultan no ser tan sencillas como parece a primera vista. Por un lado, la representación del anuncio de Lifebuoy se vuelve problemática porque *Darstellung* o 'hablar de' del anuncio representa el prejuicio indonesio oriental que tiende a ser 'racial' al demostrar la pobreza y el atraso del pueblo de NTT, además de representar la ideología de la clase económica capitalista. Se debe a la *Vertretung* o 'hablar por' quién tiene el derecho y la propiedad de 'hablar claro' sobre la pobreza en NTT. Lifebuoy, como marca de producto, tiene sin duda un interés económico. Sin embargo, el resto de las donaciones recaudadas se destinan íntegramente a los destinatarios del programa, es decir, los habitantes del pueblo de Bitobe, NTT.

Sin embargo, por otro lado, cuando este problema de representatividad se manifiesta a través de protestas públicas, entonces se vuelve problemático a la hora de considerar qué comunidad de NTT tiene derecho y merece ser la representante. Este problema se debe a que todos los elementos de la sociedad y el gobierno

que protestan también tienen intereses, por lo que la representación sigue siendo política y problemática. La representación del gobierno local es la representación del subordinado al superior, que no quiere que su fracaso y sus actos vergonzosos salgan a la luz ni que su imagen se vea empañada, sobre todo si el gobierno central los conoce. La representación de los medios de comunicación y de las ONG es una representación económica entrelazada con el ego de la localidad. En cambio, la protesta del público en general representa la lucha por la identidad, rehén de la realidad represiva de la pobreza y de la ilusión de riqueza natural y cultural.

La comunicación de marca de Lifebuoy a través de su campaña social "Ayuda a un Niño a Llegar a los 5 Años en NTT" parece estar presente para "despertar al tigre dormido", es decir, los intereses y la política de diversos elementos de la población y el gobierno de NTT.

6. Referencias

- 108Jakarta. (2013). *Gubernur NTT marah iklan Lifebuoy eksploitasi kemiskinan NTT [NTT Governor angry about Lifebuoy advertisement exploiting NTT poverty]*. 108Jakarta. <https://bit.ly/108Jakarta>
- Amalo, P. (2014). Unilever bangun infrastruktur atasi krisis air bersih di NTT [Unilever Builds Infrastructure to Solve Clean Water Crisis in NTT]. *Metronews*. <https://bit.ly/3HN8eH1>
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-50, 55-59. <https://bit.ly/3N1Z64q>
- Andreasen, A. R., y Drumwright, M. E. (2000). Alliances and Ethics in Social Marketing. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 95-124). Georgetown University Press.
- Aruman, E. (2013). *Iklan Lifebuoy tuai protes di NTT [Lifebuoy ad reaps protest in NTT]*. MIX Marcomm. <https://bit.ly/Aruman2013>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>
- Astuti, Y. T. (2013). *Dinilai lecehkan NTT, iklan Lifebuoy diprotes [Considered demeaning NTT, Lifebuoy ad is protested]*. Nefosnews. <https://bit.ly/3GDH1pX>
- Barnes, N. G. (1991). Philanthropy, profits, and problems: The emergence of joint venture marketing. *Akron Business and Economic Review*, 22(4), 78-86.
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects (J. Benedict, Trans.)*. Verso Books.
- Bere, S. M. (2013). *Iklan sabun mandi "Lifebuoy" tuai protes di NTT [Lifebuoy soap ad reaps protests in NTT]*. Kompas. <https://bit.ly/Bere>
- Berita Satu. (2013). *Lifebuoy tak bermaksud rendahkan martabat anak-anak NTT [Lifebuoy doesn't meant to demean the children of NTT]*. Berita Satu. <https://bit.ly/46EmJHc>
- Boelaars, H. J. (2005). *Indonesianisasi, dari gereja Katolik di Indonesia menjadi gereja Katolik Indonesia [Indonesianization, from Catholic church in Indonesia to catholic church of Indonesia]*. Kanisius.
- Brei, V., y Böhm, S. (2013). '1L=10L for Africa': Corporate social responsibility and the transformation of bottled water into a 'consumer activist' commodity. *Discourse & Society*, 25(1), 3-31. <https://doi.org/10.1177/0957926513503536>

- Cabrera, S. A., y Williams, C. L. (2012). Consuming for the social good: Marketing, consumer citizenship, and the possibilities of ethical consumption. *Critical Sociology*, 40(3), 349-367. <https://doi.org/10.1177/0896920512458599>
- Claretiano, A. B. (2013). *NTT, iklan dan harga diri [NTT, advertising and self-esteem]*. Flores Bangkit. <https://bit.ly/47ua2jq>
- Didiet. (2013). *Lifebuoy donasikan Rp 720 juta untuk Bitobe. [Lifebuoy donate IDR 720 million for Bitobe]*. Indopos. <https://bit.ly/3sSeNUW>
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., y Ross, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 63(3), 14. <https://doi.org/10.2307/1251773>
- Escobar, A. (1988). Power and visibility: Development and the invention and management of the third world. *Cultural Anthropology*, 3(4), 428-443. <https://doi.org/10.1525/can.1988.3.4.02a00060>
- Escobar, A. (1999). The invention of development. *Current History*, 98(631), 382-386. <https://doi.org/10.1525/curh.1999.98.631.382>
- Fajerial, E. (2014). *Taman Bungkul rusak, Risma akan gugat Walls [Bungkul Park damaged, Risma will sue Walls]*. Tempo. <https://bit.ly/3Rh7cJ4>
- Febrida, M., y Gustiawati, I. (2013a,). *Iklan Lifebuoy `5 tahun bisa untuk NTT` sudah tak tayang lagi [Lifebuoy's ad `help children reach age 5 for NTT` is no longer running]*. Liputan6. <https://shorturl.at/eAIU1>
- Febrida, M., y Gustiawati, I. (2013b). *Kenapa pesan Lifebuoy `5 tahun bisa untuk NTT` menuai protes? [Why Lifebuoy's message of `help children reach age 5 for NTT` reaps protests?]*. Liputan6. <https://shorturl.at/boVZ6>
- Firman. (2020, May 11). *Ini daerah tertinggal menurut PERPRES [This is an underdeveloped area according to the Presidential Regulation]*. Kementerian Desa PDTT. <https://shorturl.at/GKMW4>
- Gadgetan. (2013). *Video Sponsor: Lifebuoy mengadakan kampanye sosial di YouTube dengan tema `bantu kami merayakan ulang tahun ke-5 setiap anak` [Sponsored Video: Lifebuoy held a social campaign on YouTube with the theme `help us celebrate every child's 5th birthday`]*. Gadgetan, Komunitas Gadget Indonesia. <https://bit.ly/49XO8qi>
- Gual, Y. A. (2013). *Dinamika ekonomi politik industri penerbitan pers lokal: Studi kasus komodifikasi dan spasialisasi di kota Kupang [Political economy dynamics of local press publishing industry: A case study of commodification and spatialization in Kupang] [Master's thesis]*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Gunawan. (2013). *Iklan sabun `lebay` menuai protes warga NTT [NTT people protest the `exaggerated` soap ad]*. Kompasiana. <https://bit.ly/40W7pEw>
- Himaiko IPB. (2010, July 1). *KPI Pusat himbau TV tidak tayangkan iklan mie Sedaap versi kerja bakti [KPI urges TV not to show Sedaap noodle advertisement for `kerja bakti` version]*. Berita IPB. <https://bit.ly/3N1sZ4V>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>

- Jacko Jr. (2014, March 7). *10 tahun sudah Lifebuoy berbagi sehat untuk Indonesia [It's been 10 years of Lifebuoy sharing healthy life for Indonesia]*. News Berita. <https://bit.ly/JackoJr>
- Jahdi, K. S., y Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Johnson, H. H. (2003). Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*, 46(6), 34-40. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(03\)00086-7](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(03)00086-7)
- Kallio, T. J. (2007). Taboos in corporate social responsibility discourse. *Journal of Business Ethics*, 74(2), 165-175. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9227-x>
- Karatani, K. (2003). *Transcritique: On Kant and Marx*. MIT Press.
- Kaskus. (2013, December 1). *Iklan Sabun Mandi "Lifeboy" Tuai Protes Di NTT ["Lifebuoy" bath soap ad reaps protests in NTT]*. Kaskus. <https://bit.ly/3QXkgC2>
- Kelen, Y. (2013). *Gubernur NTT marah, iklan Lifebuoy dianggap eksploitasi kemiskinan NTT [Governor of NTT angry, Lifebuoy ad is considered as exploiting NTT poverty]*. Berita Satu. <https://bit.ly/3uCGWAO>
- Kertiyasa, M. B. (2011). *5 Provinsi di Indonesia masih dinyatakan miskin [5 Provinces in Indonesia still stated as poor]*. Okezone Economy. <http://bit.ly/49YE944>
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4), 312-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540127>
- Klincewicz, K. (1998). Ethical aspects of sponsorship. *Journal of Business Ethics*, 17(9/10), 1103-1110. <https://doi.org/10.1023/a:1006027601493>
- Knox, S., y Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.09.009>
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Krado, G. J. (2013, November 29). *An open letter to Lifebuoy Indonesia, PT Unilever*. [Status update]. Facebook. <https://bit.ly/46wgcOJ>
- Lavack, A. M., y Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9(2), 3-16. <https://doi.org/10.1080/15245000309103>
- Lilijawa, I. (2012). *Kembali ke kemiskinan NTT [Back to the NTT poverty]*. Eputobi. <https://bit.ly/3uAGsdE>
- Liza, C. (2013a). *Iklan Lifebuoy dinilai melecehkan rakyat NTT [Lifebuoy ad is considered demeaning NTT people]*. Lintas NTT. <https://bit.ly/41eixNv>
- Liza, C. (2013b). *Tanggapan Lifebuoy terhadap artikel 'Iklan Lifebuoy Dinilai Melecehkan Rakyat NTT' [Lifebuoy response to the article 'Lifebuoy ad is considered demeaning NTT people']*. Lintas NTT. <https://bit.ly/40VSwCk>

- Liza, C. (2014). *Unilever kumpulkan Rp 720 juta bangun desa Bitobe [Unilever raises Rp 720 million to build Bitobe village]*. Lintas NTT. <https://bit.ly/3t30UmO>
- Luo, X., y Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Mahmudah, R. (2013). *Lifebuoy bantu anak NTT capai usia 5 tahun [Lifebuoy helps NTT children reach age 5]*. SWA. <https://bit.ly/47zFZqy>
- Maignan, I., y Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- McDonald, E., Slavin, N., Bailie, R., y Schobben, X. (2011). No germs on me: A social marketing campaign to promote hand-washing with soap in remote Australian Aboriginal communities. *Global Health Promotion*, 18(1), 62-65. <https://doi.org/10.1177/1757975910393577>
- Melo, T., y Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.54>
- Miles, M. P., y Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A Source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311. <https://doi.org/10.1023/a:1006214509281>
- Muhr, S. L., y Rehn, A. (2014). Branding atrocity: Narrating dark sides and managing organizational image. *Organization Studies*, 35(2), 209-231. <https://doi.org/10.1177/0170840613511925>
- Murray, D. P. (2013). Branding "Real" social change in dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>
- Murtono, T. (2010). *Kuasa citra: Westernisasi melalui iklan [The power of image: Westernization through advertising]*. ISI Press.
- NTTProv. (2015). *Profil daerah - Kondisi geografis*. <https://bit.ly/3SZ24KI>
- Olson, S. J. (2014). Social marketing and social change: Strategies and tools for health, well-being, and the environment. *Health Promotion Practice*, 15(3), 309-312. <https://doi.org/10.1177/1524839913518921>
- Piercy, N. F., y Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: Impacts on strategic marketing and customer value. *The Marketing Review*, 9(4), 335-360. <https://doi.org/10.1362/146934709x479917>
- Polonsky, M. J., y Wood, G. (2001). Can the Overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22. <https://doi.org/10.1177/0276146701211002>
- Polonsky, M., y Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347. <https://doi.org/10.1108/02651330910960816>
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://bit.ly/3uBnOCx>
- Prayitno, P. S. (2014). *Dianggap eksploitasi kemiskinan NTT, unilever minta maaf [Considered exploiting poverty in NTT, Unilever apologizes]*. Indonesia Timur. <https://bit.ly/40Vm5nB>

- Putra, D. (2013). *Iklan sabun mandi 'Lifeboy' diprotes karena eksploitasi kemiskinan NTT [Lifebuoy soap ad is protested for exploiting poverty in NTT]*. Tribun Manado. <https://bit.ly/3Rjc0xs>
- Saraswati, L. A. (2010). Cosmopolitan whiteness: The effects and affects of skin-whitening advertisements in a transnational women's magazine in Indonesia. *Meridians*, 10(2), 15-41. <https://doi.org/10.2979/meridians.2010.10.2.15>
- Saraswati, L. A. (2012). "Malu": Coloring shame and shaming the color of beauty in transnational Indonesia. *Feminist Studies*, 38(1), 113-140. <https://doi.org/10.1353/fem.2012.0021>
- Saukko, P. (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. Sage.
- Scanlon, M. M., y Alawiyah, T. (2015, December 16). *Sektor LSM di Indonesia: Konteks, konsep, dan profil terkini [The NGO sector in Indonesia: context, concepts and current profile]*. KSI Indonesia. <https://bit.ly/49VYffh>
- Schiappa, E. (2008). *Beyond representational correctness: Rethinking criticism of popular media*. SUNY Press.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Schroeder, J. E., y Borgerson, J. L. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578-600. <https://doi.org/10.1108/02651330510624408>
- Sheikh, S., y Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/073637611111101921>
- Sirgy, M. J. (2002). Measuring corporate performance by building on the stakeholders model of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 35(3), 143-162. <https://doi.org/10.1023/a:1013856421897>
- Stidsen, B., y Schutte, T. F. (1972). Marketing as a communication system: The marketing concept revisited. *Journal of Marketing*, 36(4), 22. <https://doi.org/10.2307/1250422>
- Tanjung, A. (2007). *The Golkar way: Survival partai Golkar di tengah turbulensi politik era transisi [The Golkar way: The survival of the Golkar party amid the political turbulence of the transitional era]*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tinic, S. A. (1997). United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47(3), 3-25. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02714.x>
- Ulin. (2013, November 19). *Bersama kita dukung "5 tahun bisa" untuk NTT! [Together we support 'help children reach age 5' for NTT!]*. KapanLagi. <https://bit.ly/40ZQsJl>
- Varadarajan, P. R., y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A Coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>

- Wengrow, D. (2008). Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology*, 49(1), 7-34. <https://doi.org/10.1086/523676>
- Wetangterah, D. (2013). *Mari kita minta Lifebuoy memperbaiki iklan '5 Tahun Bisa' untuk NTT [Let us ask Lifebuoy to fix the ad '5 Tahun Bisa' for NTT]*. Change.org. <https://bit.ly/3uAzQMf>
- Widjaja, A. T. (2013). *Sponsored video: Bantu kami merayakan ulang tahun ke-5 setiap anak [Sponsored video: Help us celebrate the 5th birthday of every child]*. Armantjandrawidjaja. <https://bit.ly/3T6z5F7>
- Wijaya, B. S. (2011). Brand social responsibility: An integrative perspective. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(2), 203-218. <https://doi.org/10.36782/jcs.v1i2.2097>
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Wijaya, B. S. (2019). Branding: Representation, communication, and simulation. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i1.149>
- Wijaya, B. S., Wibowo, T. O., Kania, D., Dedees, A. R., & Vida, H. D. (2022). The politics of representation in green brand communication: A social semiotics approach. *The International Journal of Social Sustainability in Economic, Social, and Cultural Context*, 18(2), 31-45. <https://doi.org/10.18848/2325-1115/CGP/v18i02/31-45>
- Wodak, R. (2008). Introduction: Discourse studies - important concepts and terms. In R. Wodak, & M. Krzyzanowski (Eds.), *Qualitative discourse analysis in the social sciences* (pp. 1-29). Palgrave Macmillan.
- Yuliawati, S. (2013). Pengukuran gatra sosial budaya di provinsi Nusa Tenggara Timur [Measurement of socio-cultural gatra in East Nusa Tenggara province]. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 15(1), 139-154. <https://doi.org/10.21831/pep.v15i1.1091>
- Zebua, D. J. (2016, July 5). *Diprotas, iklan layanan BPJS bergambar tengkorak berpakaian dokter [Protested, BPJS service advertisement depicted a skull dressed as a doctor]*. Kompas. <https://bit.ly/47z8BQI>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Wijaya, Bambang Sukma. **Revisión de la literatura:** Wijaya, Bambang Sukma. **Análisis de datos:** Wijaya, Bambang Sukma. **Redacción, revisión y edición:** Wijaya, Bambang Sukma. **La autora ha leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Wijaya, Bambang Sukma.

AUTORA:

Bambang Sukma Wijaya

Universidad de Bakrie. Indonesia.

Es científico de marcas, estrategia y culturalista en la Graduate School of Communication, Bakrie University, Yakarta, Indonesia. Es doctor en Estudios de Marca y Cultura de Consumo por la Escuela de Posgrado de Medios de Comunicación y Estudios Culturales de la Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (Indonesia). Sus intereses de investigación incluyen las marcas, las comunicaciones de marketing, la publicidad, los medios de comunicación ambientales, el análisis del discurso de marca, los estudios de audiencia, los estudios de medios de comunicación y la responsabilidad social de las marcas.

bswijaya89@yahoo.com

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-636X>

Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=UOaDQo0AAAAJ&hl=en>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56716201200>

Academia.edu: <https://aurino.academia.edu/BSWijaya>

Web of Science (WoS) ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/F-5924-2013>

ARTICULOS RELACIONADOS:

Barrientos-Báez, A., Del Valle Mejías, E. y Morales Felipe, A. (2019). Aproximación-la responsabilidad del menor infractor en España y Venezuela. *Revista Opción*, 35(25), 1660-1679. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/32364>

Carbonell Curralo, E. G. y Viñarás Abad, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 79-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>

Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El Branded Content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>

Sánchez Sandoval, R. (2021). Análisis lexicométrico de los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del COVID. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 185-212. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1343>
