

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE LAS ONGD. ESTUDIO DE CASO DE MANOS UNIDAS

Narrative strategies in NGDO audiovisual advertising, using Manos Unidas as a case study

Estratégias narrativas na publicidade audiovisual das ONGD. Estudo de caso da Manos Unidas

RAFAEL MARFIL CARMONA

DIRECCIÓN

DRA. ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO Y DR. FRANCISCO GARCÍA GARCÍA

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales

Autor: Rafael Marfil Carmona

ISBN: 978-84-9163-582-6

URI: <http://hdl.handle.net/10481/48462>



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Facultad de Comunicación y Documentación
Departamento de Información y Comunicación

TESIS DOCTORAL

Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas

Narrative strategies in NGDO audiovisual advertising, using Manos Unidas as a case study
Estratégias narrativas na publicidade audiovisual das ONGD. Estudo de caso da Manos Unidas

Autor

Rafael Marfil Carmona

Dirección

Dra. Estrella Martínez Rodrigo
Dr. Francisco García García

Granada, junio de 2017

Marfil-Carmona, R. (2017). *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas*. (Tesis doctoral). Departamento de Información y Comunicación. Universidad de Granada.

Diseño de cubierta (portada y contraportada), Xana Morales. Imagen: Camboya, de Irene H. San Juan. Manos Unidas.

Revisión de textos en portugués: Patrícia Figueredo. agenciasopadeletras.com

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	7
AGRADECIMIENTOS.....	13
RESUMEN.....	15
PALABRAS CLAVE	15
ABSTRACT	16
KEYWORDS	16
RESUMO	17
PALAVRAS-CHAVE	17
RESUMEN AMPLIO EN PORTUGUÉS / RESUMO ALARGADO DESTA INVESTIGAÇÃO.....	18
1. PRESENTACIÓN.....	23
1.1. INTRODUCCIÓN	23
1.2. TEMA Y SÍNTESIS DEL TRABAJO REALIZADO	32
1.3. OBJETO MATERIAL Y CONTEXTO	32
1.4. PROPÓSITO GENERAL DE LA TESIS	33
1.5. FINALIDAD Y PÚBLICOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
1.6. MOTIVACIONES PERSONALES	37
1.7. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA SOCIAL, CIENTÍFICA Y PROFESIONAL.....	40
1.8. CAPÍTULOS DE LA TESIS	49
1.9. CUESTIONES DE ESTILO Y GÉNERO	52
2. MARCO TEÓRICO	55
2.1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	55
2.2. EL VALOR DE LA IMAGEN EN LA ERA POSCOLONIAL.....	67
2.3. REPRESENTACIÓN VISUAL Y AUDIOVISUAL DE LA SOLIDARIDAD	69
2.4. TERCER SECTOR Y ONGD ESPAÑOLAS. NUEVAS SITUACIONES, VIEJOS PROBLEMAS	91
2.5. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SOLIDARIA. NUEVOS RETOS.....	98
2.6. MANOS UNIDAS. DATOS BÁSICOS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	106
2.7. ANÁLISIS Y NARRATIVA AUDIOVISUAL	118
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	131
3.1. OBJETO FORMAL.....	131
3.1.1. <i>Perspectiva. Descripción del título</i>	131
3.1.2. <i>Acotación del universo textual y de la muestra</i>	134
3.1.2.1. Por qué un estudio de caso.....	134
3.1.2.2. La elección de Manos Unidas.....	135
3.1.2.3. Análisis y estructura de las producciones audiovisuales de Manos Unidas en la Red	136
3.1.2.4. Selección de la muestra	150
3.1.2.5. La aplicabilidad de resultados y conclusiones al sector.....	154
3.1.3. <i>Unidad de análisis</i>	155
3.2. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN Y PREGUNTAS PLANTEADAS	156
3.2.1. <i>Preguntas generales de la investigación</i>	157
3.2.2. <i>Preguntas específicas sobre narración y discurso audiovisual</i>	158
3.2.3. <i>Preguntas en torno al proceso de comunicación</i>	159

3.2.4. Preguntas metodológicas sobre la investigación	160
3.2.5. Preguntas procedimentales. Sobre el propio aprendizaje investigador	161
3.3. OBJETIVOS.....	162
3.3.1. Objetivos generales.....	162
3.3.2. Objetivos específicos.....	162
3.3.3. Objetivos procedimentales.....	163
3.4. HIPÓTESIS	164
3.5. METODOLOGÍA	165
3.5.1. Fundamentos metodológicos.....	165
3.5.2. Herramientas y procedimiento	169
3.5.3. Cuantificación de variables	174
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	177
4.1. DATOS BÁSICOS DE PRODUCCIÓN, CANALES Y CONTEXTOS DE DIFUSIÓN.....	177
4.2. SUSTANCIA DEL CONTENIDO	196
4.2.1. Temáticas tratadas	197
4.2.2. Tono positivo	202
4.2.3. Simbología	204
4.2.4. Referencias institucionales	212
4.2.5. Contenido local o global.....	213
4.2.6. Mención expresa a la mujer.....	214
4.2.7. Valores	215
4.3. FORMA DEL CONTENIDO.....	220
4.3.1. Personajes.....	221
4.3.2. Acciones y sucesos	245
4.3.3. El elemento espacial.....	284
4.3.4. Tiempo de la historia.....	307
4.4. SUSTANCIA DE LA EXPRESIÓN	325
4.4.1. Tipología de imágenes.....	325
4.4.2. La marca como imagen diseñada.....	327
4.4.3. Rótulos y subtítulos	329
4.4.4. Sonido	331
4.5. FORMA DE LA EXPRESIÓN	345
4.5.1. Estructura discursiva	345
4.5.2. Duración y ritmo	348
4.5.3. Tipología de planos.....	351
4.5.4. Continuidad y transiciones.....	363
4.5.5. Otros recursos: sumario y cuestiones estéticas.....	367
4.6. ESTRATEGIA NARRATIVA.....	369
4.6.1. Instancias y modalidades narrativas.....	369
4.6.2. Voz narrativa y persona.....	374
4.6.3. Focalizaciones.....	375
4.6.4. Análisis de guion	377
4.7. EXPERIENCIAS INTERACTIVAS FUERA DE LAS CAMPAÑAS ANUALES.....	386
5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	391
5.1. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS PLANTEADAS.....	391
5.2. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	404
5.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	410
5.4. OTRAS CONCLUSIONES.....	415
5.5. DISCUSIÓN	420
5.6. NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	425
5.7. DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES PARA MANOS UNIDAS	427
CONCLUSÕES	431
6. FUENTES.....	439
6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	439

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

6.2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA (NO CITADA) Y RECOMENDADA.....	461
6.3. WEBGRAFÍA.....	462
6.4. RECURSOS AUDIOVISUALES.....	463

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Ficha de análisis aplicada.</i> pp.169-170
Tabla 2. <i>Evolución del impacto en YouTube. Índice visualizaciones a 31/7/2016.</i> p.194
Tabla 3. <i>Símbolos en la publicidad audiovisual de Manos Unidas.</i> pp.205-209
Tabla 4. <i>Palabras utilizadas en los títulos de campaña de Manos Unidas, de 1995 a 2016.</i> p.219.
Tabla 5. <i>Número total de planos, escenas y secuencias.</i> p.345.

Índice de figuras

Figura 1. <i>Trabajando por el desarrollo económico en Ecuador. Foto Roberto Lozano.</i> p.25
Figura 2. <i>India. Las ONGD siguen apostando por modelos sostenibles. Foto Javier Fernández.</i> p.26
Figuras 3 y 4. <i>Campaña “Ayudar a los que ayudan” de CajaGRANADA.</i> p.39
Figura 5. <i>Filipinas. Día a día por salir adelante. Foto: Javier Mármol.</i> p.42
Figura 6. <i>Las personas beneficiarias del trabajo de Manos Unidas. Zimbabwe. Foto Javier Mármol.</i> p.43
Figura 7. <i>Camboya. Imagen de la portada de esta tesis. Foto: Irene H. Sanjuán.</i> p.59
Figuras 8 y 9. <i>Publicaciones científicas con “Manos Unidas” en su texto en la Web of Science.</i> p.61
Figura 10. <i>Communication y NGO en WOS.</i> p.62
Figura 11. <i>Evolución, durante los últimos 20 años, de las citas de artículos en WOS.</i> p.63
Figura 12. <i>Sri Lanka. Autor: Javier Mármol.</i> p.72
Figura 13. <i>Guatemala. Foto: Siro López.</i> p.75
Figuras 14 y 15. <i>Imágenes de la campaña de ANESVAD de 1998.</i> p.77
Figura 16. <i>Campaña de ANESVAD de 2000.</i> p.77
Figura 17. <i>Personas rescatadas en el Mediterráneo. Autora: Anna Surinyach/MSF.</i> p.80
Figura 18. <i>Barrio de Delmas (Puerto Príncipe-Haití).</i> p.81
Figura 19. <i>Cartel de la campaña anual nº 56 de Manos Unidas. 2015.</i> p.82
Figura 20. <i>Uso de la fotografía en los spots.</i> p.84
Figura 21. <i>Urban Survivors, de Médicos Sin Fronteras.</i> p.88
Figura 22. <i>Proyecto Urban Survivors, de Médicos Sin Fronteras. Check-in.</i> p.89
Figura 23. <i>Evolución de las personas desplazadas por conflictos.</i> p.94
Figura 24. <i>Información en la microsite de ING Direct “ING in Society”.</i> p.97
Figura 25. <i>Porcentaje de ingresos de UNICEF en 2016.</i> p.101
Figura 26. <i>“Crea tu reto solidario”, de UNICEF.</i> p.101
Figura 27. <i>Web principal de la campaña “¿Me ayudas?”, de Unicef, en 2013.</i> p.103
Figura 28. <i>En sus spots, Manos Unidas anima de forma constante a la audiencia a participar.</i> p.104
Figura 29. <i>Porcentaje de los proyectos de Manos Unidas por continentes en 2016.</i> p.106
Figura 30. <i>Porcentaje de los proyectos de Manos Unidas por sectores en 2016.</i> p.107
Figura 31. <i>Zimbabwe. Foto: Javier Mármol.</i> p.108

- Figura 32. *Mauritania, en el noroeste de África. Autora: Myriam Sagastizábal. p.110*
- Figuras 33 y 34. *Cartel 58 campaña correspondiente a 2017, de la agencia TBWA. Rueda de prensa. p.111*
- Figura 35. *Campaña nº 57, "Plántale cara al hambre: siembra". Cartel de Teresa Calbó. p.112*
- Figura 36. *Espacio de materiales publicitarios dentro de la sala de prensa. p.113*
- Figuras 37 y 38. *Cartelas descargables en el material del Festival Clipmetrajes 2016-2017. p.115*
- Figura 39. *Concurso fotográfico "Cambiemos el planeta-Cuidemos las personas". p.117*
- Figura 40. *Asumiendo los nuevos retos de aprovechamiento de los medios digitales. p.118*
- Figura 41. *Bolivia. Javier Fernández. p.120*
- Figura 42. *La idea de mundo global, en una imagen infográfica. p.122*
- Figura 43. *Totales y porcentajes, según género y formato. p.138*
- Figura 44. *Imagen de Super Pepo. p.139*
- Figura 45. *Total de piezas audiovisuales de Manos Unidas. p.140*
- Figuras 46 a 48. *Comparativa de canales de Manos Unidas en YouTube. p.141*
- Figuras 49 a 51. *Comparativa de los principales indicadores. Canales YouTube. p.142*
- Figura 52. *Subdivisión operativa en el sondeo. Muestra inicial. p.143*
- Figura 53. *Subdivisión en porcentajes del sondeo inicial de la muestra. p.144*
- Figura 54. *Porcentajes del total de spots y piezas publicitarias de Manos Unidas. p.147*
- Figura 55. *Subdivisión en valores absolutos y porcentajes del total de spots. p.147*
- Figura 56. *Gráfica de distribución año/número de spots del grupo 1. p.151*
- Figura 57. *Frecuencia de duraciones de los 32 spots pertenecientes al grupo 1. p.153*
- Figura 58. *Frecuencia de duraciones de los 23 spots. p.153*
- Figura 59. *Captura de pantalla de la aplicación de la ficha. p.175*
- Figura 60. *Número de piezas por año en la muestra principal. p.178*
- Figura 61. *Porcentaje de piezas publicitarias de la muestra. p.180*
- Figura 62. *Agencias de publicidad que han realizado campañas. p.181*
- Figura 63. *Productoras audiovisuales que han realizado campañas. p.182*
- Figura 64. *Género y tono de los spots analizados. p.184*
- Figuras 65 y 66. *Imágenes del spot de 1999 "Arriésgate: oye su voz". p.184*
- Figura 67. *Imágenes del spot de 2001 "Si quieres la paz, defiende la justicia". p.185*
- Figura 68. *Imagen la campaña de 2006 "Otro mundo es posible. Depende de ti". p.187*
- Figura 69. *El factor relacional que hacen posible las tecnologías digitales. p.190*
- Figura 70. *Evolución del número de visualizaciones en YouTube. p.192*
- Figura 71. *Evolución del índice de visualizaciones. p.194*
- Figura 72. *Evolución del índice de visualizaciones/día. p.195*
- Figura 73. *Temas de la publicidad oficial anual de Manos Unidas 1995-2006. p.198*
- Figura 74. *La infancia y la mirada son dos temas constantes en la publicidad de Manos Unidas. p.200*
- Figura 75. *Paraguay, 2016. El tono positivo, representado por estos niños. Foto: M.I. González. p.203*
- Figura 76. *Niña sonriendo en la campaña de 1997 "Cambia tu vida, para cambiar el mundo". p.203*
- Figura 77. *Contenido basado fundamentalmente en aspectos positivos. p.204*
- Figura 78. *Contenido religioso en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. p.211*
- Figura 79. *Logosímbolo de Manos Unidas utilizado en los spots de 2007 y 2008. p.212*

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- Figura 80. *Proporción de contenido global o local. Publicidad audiovisual Manos Unidas.* p.213
- Figura 81. *“Madres sanas, derecho y esperanza” (2008).* p.214
- Figura 82. *Valores tratados en la publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2006.* p.215
- Figura 83. *Valores tratados en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Nube palabras.* p.218
- Figura 84. *Número de personajes presentes.* p.222
- Figura 85. *Muchedumbres.* p.222
- Figura 86. *2002 “Si quieres la paz, rechaza la violencia”.* p.225
- Figura 87. *Clasificación por sexo de los personajes.* p.226
- Figura 88. *Clasificación de los personajes por edades y sexo.* p.226
- Figura 89. *Paraguay, 2016. Foto: Marta Isabel González Álvarez.* p.228
- Figura 90. *Clasificación de los personajes por edad.* p.229
- Figuras 91 y 92. *Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2014.* p.229
- Figura 93. *Paraguay, 2016. Foto: Marta Isabel González.* p.230
- Figuras 94. *Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2014.* p.231
- Figura 95. *Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2011.* p.232
- Figura 96. *La mujer y la figura de la madre.* p.233
- Figura 97. *Imagen correspondiente al spot de la campaña de 2013.* p.235
- Figura 98. *Rol cooperante-voluntario/a o beneficiario/a.* p.236
- Figura 99. *Clasificación de personajes según el grado de protagonismo.* p.237
- Figuras 100 y 101. *Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 2004.* p.239
- Figura 102. *Ayudante como una competencia.* p.241
- Figura 103. *Porcentaje de spots en los que la función de oponente es una competencia.* p.243
- Figura 104. *Personajes activos, pasivos o espectadores en la publicidad de Manos Unidas.* p.244
- Figura 105. *Presencia de acontecimientos. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2006.* p.247
- Figura 106. *Evidencia de cambio de estado. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2006.* p.248
- Figura 107. *Paraguay, 2017. El trabajo agrario aparece en 10 de 23 spots. Foto: Marta Carreño.* p.250
- Figura 108. *Acciones en la publicidad audiovisual.* p.251
- Figura 109. *Acciones principales y secundarias o satélites.* p.253
- Figura 110. *Acción principal activa, pasiva o deponente.* p.255
- Figura 111. *Gesto como ejemplo de acción deponente.* p.256
- Figura 112. *Miradas como ejemplo de una acciones deponentes.* p.257
- Figura 113. *El valor deponente no solo está en la mirada.* p.257
- Figura 114. *La combinación de mirada a cámara y acción deponente.* p.258
- Figura 115. *Spots en los que la acción principal o destacada representa una reacción.* p.260
- Figura 116. *Clasificación de la acción principal según su contextualización argumental.* p.261
- Figura 117. *El cuidado de una madre a su hijo, también como acción comunicativa.* p.263
- Figura 118. *Spots que contienen de forma clara una acción resolutive principal.* p.265
- Figura 119. *Verosimilitud y apariencia de ficción.* p.267
- Figura 120. *Infografía final en el cierre de la campaña de 2006.* p.268
- Figura 121. *Número de agentes y el modelo de implicación.* p.270
- Figura 122. *Acción principal como prueba cualificante, decisiva y glorificante.* p.271

- Figura 123. *Clasificación de acciones según la relación entre agentes I.* p.272
- Figura 124. *Clasificación de acciones según la relación entre agentes II.* p.274
- Figura 125. *Gestualidad en las acciones relevantes de los personajes.* p.275
- Figura 126. *Campaña de 1996 “Diversidad de culturas, igualdad de derechos”.* p.275
- Figuras 127 y 128. *Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 2012.* p.276
- Figura 129. *Imagen del spot correspondiente a la campaña de 1999 “Esclavos”. Primer Plano.* p.277
- Figura 130. *Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 1999 “Esclavos”. Plano Entero.* p.277
- Figura 131. *Gestualidad.* p.278
- Figura 132. *Soledad y expresión del deseo de una interacción libre.* p.280
- Figura 133. *Expresión del deseo de una interacción libre, en fuera de campo.* p.280
- Figura 134. *Número de spots en los que se repite alguna acción. Opciones excluyentes.* p.282
- Figura 135. *Clasificación de los diálogos según el contexto que ofrece la escena.* p.283
- Figura 136. *Representación, imagen creada y carácter mixto en lo relativo al espacio.* p.285
- Figura 137. *Imagen creada de espacios, pero realista, basada en registros fotográficos.* p.285
- Figura 138. *Muchos de los anuncios de Manos Unidas muestran una gran fragmentación.* p.286
- Figura 139. *Reflejo de primer y tercer mundo.* p.287
- Figura 140. *Predominio de escenario exterior, interior o mixto (combinación de ambos).* p.288
- Figura 141. *Campaña 2013. No hay justicia sin igualdad.* p.289
- Figura 142. *Modalidades no excluyentes de fuera de campo.* p.290
- Figura 143 y 144. *La profundidad de campo en varios de los encuadres.* p.291
- Figuras 145. *África en la publicidad de Manos Unidas.* p.293
- Figura 146 a 148. *Asia, América y Europa en la publicidad de Manos Unidas.* p.293
- Figura 149. *Porcentaje y número total de proyectos que desarrolla Manos Unidas.* p.293
- Figura 150. *Número de spots total en los que aparece cada uno de los continentes.* p.294
- Figura 151. *Porcentajes visuales de aparición de continentes.* p.294
- Figuras 152. *Niña africana, una tipología de personaje habitual en los spots de Manos Unidas.* p.295
- Figuras 153 y 154. *En algunas imágenes hay poca duda en torno al continente representado.* p.296
- Figura 155. *Espacio rural, urbano o mixto.* p.298
- Figura 156. *Espacio rural, urbano o mixto. Porcentaje visual.* p.298
- Figura 157. *Contabilización de espacios genéricos en el total de spots.* p.299
- Figura 158. *Total de apariciones de espacios concretos.* p.301
- Figuras 159. *Hospital como escenario concreto. Campaña de 2012.* p.302
- Figuras 160. *El vertedero o el basurero, asociado a la explotación infantil.* p.303
- Figuras 161. *La salud materna y los ambientes hospitalarios.* p.304
- Figura 162. *Importancia de las escenas educativas en la publicidad de Manos Unidas.* p.304
- Figuras 163. *Niño y valla. Campaña de 2015.* p.305
- Figura 164. *Situaciones. Revisión detallada de suma de escenario y acción.* p.306
- Figura 165. *Tiempos básicos de la narración.* p.309
- Figura 166. *Ruptura de la linealidad temporal.* p.310
- Figura 167. *Tipos de flashback según el vínculo con el presente de la diégesis.* p.312
- Figuras 168. *Sumario con imágenes repetitivas.* p.313

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- Figura 169. La tendencia a ofrecer un mosaico de ambientes y momentos. [p.314](#)
- Figura 170. Metáfora o metonimia para reflejar el paso del tiempo. [p.315](#)
- Figura 171. *Metáfora de la acción de sembrar solidaridad, igualdad y futuro.* [p.316](#)
- Figura 172. *Tiempo narrado y tiempo de la narración.* [p.317](#)
- Figura 173. *Tiempo del relato y tiempo de la narración. Opciones excluyentes.* [p.319](#)
- Figura 174. *Orden y presentación de acontecimientos.* [p.320](#)
- Figura 175. *Combinación de acontecimientos en uno o diferentes tiempos y espacios.* [p.321](#)
- Figura 176. *Frecuencia de acontecimientos. Opciones no excluyentes.* [p.323](#)
- Figura 177. Modalidad perceptiva del tiempo. Opciones no excluyentes. Publicidad. [p.324](#)
- Figura 178. *Tipos de imágenes utilizadas en los spots: videográfica, fotográfica y otras.* [p.325](#)
- Figura 179. *Plano detalle, aplicando zoom a una imagen fotográfica.* [p.326](#)
- Figuras 180 a 185. *Ejemplos de uso del logotipo en las campañas de Manos Unidas.* [p.327](#)
- Figura 186. *Cierre del spot correspondiente a 2016.* [p.328](#)
- Figura 187. *Valor de la palabra en los spots audiovisuales de Manos Unidas 1995-2016.* [p.330](#)
- Figura 188. *Datos a través de la palabra.* [p.331](#)
- Figura 189. *Porcentaje de spots que tienen música.* [p.332](#)
- Figura 190. *Tipos de música utilizada en los spots.* [p.333](#)
- Figura 191. *Funciones de la música.* [p.335](#)
- Figura 192. *Connotaciones de la música.* [p.327](#)
- Figura 193. *Monólogo o diálogo con la audiencia.* [p.338](#)
- Figura 194. *Porcentaje de locuciones realizadas por hombre, mujer y mixtas.* [p.339](#)
- Figura 195. *Tono informativo o publicitario en las locuciones.* [p.340](#)
- Figura 196. *Locución y sincronización con rótulos.* [p.341](#)
- Figura 197. *Usos de ambientación sonora (efectos sonoros).* [p.343](#)
- Figura 198. *Número de planos por spot.* [p.346](#)
- Figura 199. *Número de escenas por spot.* [p.347](#)
- Figura 200. *Número de secuencias por spot.* [p.347](#)
- Figura 201. *Duraciones de planos, escenas y secuencias.* [p.348](#)
- Figura 202. *Ritmo del montaje.* [p.350](#)
- Figura 203. *Tipos de plano según encuadre-tamaño.* [p.351](#)
- Figura 204. *Determinados planos detalle.* [p.352](#)
- Figuras 205 a 207. *Plano detalle.* [p.353](#)
- Figura 208. *Tipos de plano según perspectiva.* [p.353](#)
- Figura 209. *Plano aberrante o inclinado.* [p.354](#)
- Figura 210. *Solo un 6% de planos aberrantes.* [p.355](#)
- Figura 211. *Plano picado que representa una cámara de seguridad.* [p.356](#)
- Figura 212. *Ejemplo de plano contrapicado.* [p.357](#)
- Figura 213. *Tipos de plano según movimiento.* [p.358](#)
- Figuras 214 y 215. *Campañas de 2013 y 1996. Mirada a cámara y angulación.* [p.359](#)
- Figura 216. *Mirada de cada personaje.* [p.360](#)
- Figura 217. *Picado, prácticamente cenital.* [p.360](#)

- Figura 218. *Porcentaje de spots que cuentan con algún plano de movilidad interna.* p.361
- Figura 219. *Miradas entre los niños esclavos.* p.362
- Figura 220. *Utilización de profundidad de campo.* p.363
- Figura 221. *Tipos de continuidad visual.* p.364
- Figura 222. *Tipos de transiciones.* p.365
- Figura 223. *Clasificación de continuidad atendiendo al espacio.* p.366
- Figura 224. *Las mujeres que han ofrecido su testimonio vuelven a salir.* p.367
- Figuras 225 y 226. *Clasificación de continuidad atendiendo al espacio.* p.368
- Figura 227. *Pantalla final de cierre. Campaña de 1999.* p.369
- Figura 228. *Tipología de narración omnisciente.* p.371
- Figura 229. *Tipología de narración omnisciente según la participación o grado de injerencia.* p.372
- Figura 230. *Tipología de narración omnisciente según la mediación.* Fuente: elaboración propia. p.373
- Figura 231. *Opciones empleadas de focalización.* p.376
- Figura 232. *Focalización interna, mostrando la perspectiva de un personaje.* p.376
- Figura 233. *Porcentaje de spots en los que se cumple efecto de primacía.* p.377
- Figura 234. *Lírica, épica, dramática y didáctica en la estrategia narrativa.* p.379
- Figuras 235 y 236. *Existencia de detonante y primer punto de giro.* p.380
- Figura 237. *Segundo punto de giro y clímax identificable.* p.380
- Figura 238. *La acción de germinar y su simbología.* p.381
- Figura 239. *Porcentaje de spots con un desarrollo narrativo predecible.* p.382
- Figura 240. *Utilización de la técnica de suspense o sorpresa.* p.383
- Figura 241. *Progresión causal: alética, deóntica, axiológica o epistémica.* p.384
- Figura 242. *Tipos de desenlace según la lógica interna del relato.* p.385
- Figura 243. *#Efectosdelapobreza, campaña interactiva de Manos Unidas (2013)* p.387
- Figura 244. *#FoodShareFilter, campaña interactiva de Manos Unidas (2013).* p.388

Agradecimientos

Aunque se pretenda llegar a una meta, la investigación y la docencia representan dos caras de una actividad que nunca cesa, donde cada iniciativa genera otra diferente, más compleja, satisfactoria y estimulante a la vez. Por ello, más que visualizar un estado de quietud y paz, el cierre de una investigación es solo una parada en el camino, una etapa que da paso al diseño de nuevos propósitos, destinados siempre a extraer lo mejor de uno mismo, desde la profundidad de unos tiempos donde lo correcto es luchar por un mundo mejor y seguir mirando hacia la luz. Durante un año clave en el cierre de esta investigación, 2016, se celebraba el centenario de la muerte de Cervantes. De su obra más reconocida, aprendimos a valorar más el camino que la posada, en la que no debemos instalarnos para siempre. Aunque yo soy de Silvio Rodríguez, parafraseando a Jorge Drexler, se trata de “amar la trama más que el desenlace”. Por ello, esta memoria de investigación es un viaje a Ítaca que representa, en sí mismo, la recompensa al esfuerzo. En ese camino, se lo debo casi todo a Estrella Martínez Rodrigo y Francisco García García, por sus consejos y apoyo incondicional. La combinación de talentos e inteligencias, diferentes y complementarias, han sido para mí una fuente constante de aprendizaje, en lo humano y en lo académico. Gracias siempre.

Junto a esa guía, convertida en amistad y afecto, tanto como en consejo investigador, a lo largo de toda la tesis doctoral han intervenido algunas personas a las que debo reconocer, una por una, su capacidad para ayudar y aportar, siempre de forma generosa y desinteresada. De Manos Unidas, el primer contacto fue María Eugenia Díaz, a la que agradezco toda la información inicial sobre la publicidad institucional en los comienzos de la tesis, de igual forma que al equipo de Granada, Mercedes Jiménez, María Felisa Gallego e Inmaculada Martín. También agradezco a Mercedes Barbeito la gestión de consultas concretas. Después, en la mayor parte del proceso, dos factores clave fueron la empatía y la eficacia de Marta Isabel González Álvarez, periodista, doctora en Periodismo y responsable de Prensa/Relaciones con los Medios dentro del Departamento de Comunicación de Manos Unidas. De ese apoyo, no solo emana mi agradecimiento, sino la génesis de proyectos conjuntos, en lo profesional y en lo académico. Conocer en profundidad la actividad de Manos Unidas es una vía infalible para recuperar la fe en muchas cosas.

Teresa Cierco, mi tutora de estancia en la Universidade do Porto, merece un agradecimiento especial por su ejemplo humano, su eficacia y su capacidad para solucionar cualquier obstáculo, haciendo posible la concreción y mejora de mi proceso investigador. Mi agradecimiento por todo ese esfuerzo. También estoy en deuda con Pedro Alves y Luis Alberto Alves por su ayuda, cercanía y criterio. Ese tiempo permitió resolver mi investigación en los últimos detalles y establecer nuevas vías de colaboración, siempre entre la comunicación, la educación y las artes visuales y audiovisuales. Hay que mencionar, en su aportación y visión, a Olívia Pestana, Ana Pereira, Pedro Garcez Pacheco y Eduardo Morais, sin olvidar la ayuda técnica y la paciencia de Isabel Ventura.

Debo dar las gracias a Carmen Mata-Lazo y Elisa Hergueta-Covacho, por la calidad de todo lo que aprendo en nuestra colaboración constante, igual que con María Luisa García Guardia, una referencia en lo humano y en lo académico; a Domingo Sánchez-Mesa, por hablarme de viejas y nuevas narrativas, dándome buenos consejos; a Miguel de Aguilera, Demetrio

Enrique Brisset y Vicente Peña, por descubrirme este mundo tan apasionante de la Teoría de la Comunicación, el Análisis y la Narrativa Audiovisual. Por supuesto, a Ana Sedeño, José Ignacio Aguaded, Inmaculada Berlanga y José Antonio Ortega, que siempre están ahí. También a Joaquín Roldán, que me habló de investigación y, con gran acierto, del IRPF. Más recientemente, a José Luis Rubio Tamayo, por el apoyo en uno de nuestros rincones favoritos del mundo. En este mundo, a menudo, se sigue echando de menos a Emilio García Wiedemann, por su capacidad para escuchar. Para él mi sentido recuerdo, como siempre.

No olvido, en ningún caso, que fue Miguel Ángel Rodríguez Pinto, con la complicidad de Diego Oliva y Ángel Esteban, el que me ayudó a convertirme en profesor universitario, ofreciéndome siempre la oportunidad de ser docente en la Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada. Allí impartí mi primera clase en su fundación, en 2001 y, desde fuera o desde dentro, siempre será mi casa. Debo tanto aprendizaje a la institución como a su alumnado y a su colectivo profesional.

Agradezco también los consejos y la colaboración de Isidoro Arroyo, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, todo un ejemplo de trabajo en el área. Además, hay que estar agradecido a la diseñadora y profesora Xana Morales, que me ayuda a hacer tesis azules (las siguientes, si llegan, serán rojas), además de la calidad y eficacia del trabajo de Patricia Figueredo en los textos pasados a portugués. Por supuesto, es de agradecer el apoyo de los compañeros y compañeras del área de Didáctica de la Expresión Plástica, así como del Máster en Producción e Investigación en Arte de la Universidad de Granada, que comprenden cómo, en este doble esfuerzo, sigo hablando siempre de imagen, fotografía, cine y audiovisual como eje central de lo que ya son dos décadas de intensidad e ilusión. Todo un viaje en el que siempre están mi esposa, mi familia y algunos buenos amigos, observando pacientes años de encierro y esfuerzo para seguir luchando por un sueño. Comprenden, con cariño, y más o menos empatía, que la Universidad es mi particular viaje a Ítaca.

Rafael Marfil Carmona

Granada, 15 de junio de 2017

Resumen

Esta tesis doctoral analiza los anuncios audiovisuales elaborados por la ONGD Manos Unidas a lo largo de su historia, tanto los que se han emitido exclusivamente en televisión como los que tienen, hoy día, su principal difusión en las redes sociales. Se abarca el periodo comprendido desde 1995, fecha del primer spot, hasta 2016. Se trata, por tanto, de un estudio de caso que, desde un enfoque holístico, profundiza en las estrategias narrativas de esas producciones audiovisuales y digitales. A lo largo de la investigación se ha tenido en cuenta la diferenciación entre historia y discurso como elementos fundamentales de la narración, así como cada una de las dimensiones y posibilidades analíticas de la Narrativa Audiovisual.

En el análisis del *corpus textual* mencionado destaca la reflexión en torno a la sustancia del contenido, es decir a los elementos clave de significación y valores; la representación de los existentes de la diégesis (personajes, acciones, espacios y tratamiento temporal), además de todo lo relacionado con la articulación discursiva y la significación del conjunto de imágenes, acústicas y visuales, teniendo en cuenta la puesta escena, la puesta en cuadro y la puesta en serie. En este sentido, entre las principales conclusiones hay que señalar la base de representación testimonial, el elemento humano mostrado a través del personaje colectivo, la presencia de una población beneficiaria joven, destacando cualitativamente la figura de la madre, así como el tono positivo de la publicidad audiovisual de Manos Unidas a lo largo de su historia, articulada mediante una estrategia discursiva sencilla, con finales abiertos y la esperanza de la construcción de un mundo mejor.

El reto actual de ésta y otras Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) es la implicación de los públicos prosumidores, el aprovechamiento de la interactividad y la innovación creativa mediante el empleo de nuevos formatos, que impliquen a la ciudadanía no solo en la difusión, sino en la propia creación. Se trata, en su mayor parte, de características comunes de las ONGD, con las oportunas reservas en relación con los rasgos específicos de la organización estudiada, representativa del sector aunque con una identidad propia. La profundización metodológica ha sido, en sí misma, otro propósito destacado de la investigación, que ha estado centrada en encontrar conexiones entre Comunicación Audiovisual y Publicidad en contextos mediáticos de compromiso humanitario, dos campos de investigación y conocimiento estrechamente relacionados por su actual confluencia en los medios digitales, dentro del marco general de la Comunicación Social.

Palabras clave

Publicidad social, ONG, Manos Unidas, Narrativa Audiovisual, Análisis Audiovisual, *YouTube*, Relaciones Públicas 2.0., Comunicación para el Cambio Social.

Abstract

This doctoral thesis analyzes audiovisual ads developed the Manos Unidas NGO throughout its history. This thesis will look at both those broadcast on television as well as those that today are disseminated primarily on social networks from 1995, the date of the first spot, through 2016. It is, therefore, a case study that delves into the narrative strategies of audiovisual and digital productions, using a holistic approach. Throughout the research the differentiation between history and discourse as fundamental elements of the narrative were taken into account, as well as each of the dimensions and analytical possibilities of the Audiovisual Narrative.

In the analysis of the textual body mentioned, it is important to reflect on the substance of the content with reference to the key elements of meaning and values; the representation of the existing diegesis (characters, actions, spaces, and temporal treatment) in addition to everything related to the articulation of discourse and the significance of the set of images, both aural and visual, bearing in mind staging, framing, and editing. In this sense, primary conclusions include the basis of testimonial representation, the human element shown through a collective character, the presence of a young beneficiary population, and qualitatively underscoring the role of the mother as well as the positive tone of Manos Unidas' audiovisual advertising throughout its history, articulated through a simple discursive strategy with open goals and the hope of building a better world.

The current challenge of this organization and other NGDOs (Non-Governmental Organizations for Development) is the involvement of prosumers, exploiting interactivity and creative innovation by using new formats that involve the public not only in circulation but also in the creative process itself. These are, for the most part, common characteristics of NGDOs with the appropriate reservations related to the specific features of the organization studied, representative of the sector yet with an identity all its own. Delving into methodology has been in itself another central focus of the research, centred on finding connections between Audiovisual Communication and Advertising in media contexts related to humanitarian commitment, two fields of research and knowledge that are closely related due to their current confluence in digital media within the general framework of Social Communication.

Keywords

Social Advertising, NGO, Manos Unidas, Audiovisual Narrative, Audiovisual Analysis, YouTube, Public Relations 2.0, Communication for Social Change.

Resumo

Esta tese de doutoramento analisa os anúncios audiovisuais elaborados pela Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD) Manos Unidas ao longo da sua história, tanto os que foram emitidos exclusivamente na televisão, como os que, atualmente, são difundidos sobretudo nas redes sociais. Abrange o período compreendido entre 1995, data do primeiro spot, e 2016. Trata-se, portanto, de um estudo de caso que, de um ponto de vista holístico, analisa em profundidade as estratégias narrativas dessas produções audiovisuais e digitais. Ao longo da investigação, teve-se em consideração a diferença entre história e discurso como elementos fundamentais da narração, bem como cada uma das dimensões e possibilidades analíticas da Narrativa Audiovisual.

Na análise do *corpus textual* referido, destaca a reflexão em torno da substância do conteúdo, isto é, dos elementos fundamentais de significação e valores; a representação dos existentes da diegese (personagens, ações, espaços e tratamento temporal), além de tudo o que está relacionado com a articulação discursiva e a significação do conjunto de imagens acústicas e visuais, tendo em conta a *mise-en-scène*, o enquadramento e a serialização. Neste sentido, entre as principais conclusões destacam-se a base de representação testemunhal, o elemento humano mostrado através da personagem coletiva, a presença de uma população beneficiária jovem, salientando a figura da mãe, bem como o tom positivo da publicidade audiovisual da Manos Unidas ao longo da sua história, articulada através de uma estratégia discursiva simples, com finais abertos e a esperança na construção de um mundo melhor.

O atual desafio desta e de outras ONGD é a implicação dos públicos prosumidores, o aproveitamento da interatividade e a inovação criativa, através da utilização de novos formatos que incluam a cidadania não só na difusão, mas também na própria criação. Na sua grande maioria, são características comuns às ONGD, com as devidas salvaguardas relativamente aos traços específicos da organização estudada que, embora representativa do sector, tem uma identidade própria. O aprofundamento metodológico foi, em si mesmo, outro propósito central da investigação, focada em encontrar pontos de contacto entre Comunicação Audiovisual e Publicidade em contextos mediáticos de compromisso humanitário. Esses dois campos de investigação e do conhecimento estão intimamente ligados pela sua atual confluência nos meios digitais, dentro do contexto geral da Comunicação Social.

Palavras-chave

Publicidade social, ONG, Manos Unidas, Narrativa Audiovisual, Análise audiovisual, YouTube, Relações Públicas 2.0., Comunicação para a Mudança Social

Resumen amplio en portugués / Resumo alargado desta investigação

Estratégias narrativas na publicidade audiovisual das ONGD. Estudo de caso da Manos Unidas

O presente trabalho de investigação analisa os anúncios audiovisuais da Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD) Manos Unidas ao longo da sua história, desde 1995 até 2016. Esta organização é definida nos seus estatutos como “Associação da Igreja em Espanha para a ajuda, promoção e desenvolvimento do Terceiro Mundo. É, por sua vez, uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD), de voluntários, católica e secular”¹. Esta entidade, fundada em 1959 por um grupo de mulheres da Ação Católica que tinha “declarado a guerra à fome”, unindo-se desta forma ao manifesto anterior da União Mundial de Organizações Femininas Católicas (UMOFC), situa-se atualmente no 6º lugar das ONG espanholas relativamente ao volume de rendimentos e no 10º a nível de pessoal (CONG, 2017). Segundo os dados mais recentes do seu relatório anual, desenvolveu 604 projetos em África, na América e na Ásia ao longo de 2016, com mais de 2 milhões de pessoas beneficiárias e um investimento superior a 39 milhões de euros (Manos Unidas, 2017, p.13).

Necessidade de eficácia comunicacional no sector

Num contexto de redução do orçamento público destinado à cooperação internacional, este sector vê-se obrigado a reforçar e fidelizar a ajuda privada, tanto de particulares, como de empresas. Torna-se, portanto, imprescindível melhorar a sua comunicação estratégica e, dentro dela, o aproveitamento criativo dos seus recursos nas campanhas de publicidade e relações públicas. Embora a Manos Unidas seja financiada em mais de 80% pelo seu orçamento de capital privado, não deixa de precisar de melhorar y profissionalizar as suas produções promocionais.

Embora se pudesse estudar várias facetas dessa atividade de difusão, este estudo centra-se nos conteúdos publicitários, concretamente nas peças audiovisuais da sua campanha anual. A Manos Unidas desenvolve todos os anos uma campanha integral de consciencialização, educação e promoção, com o objetivo de recaudar fundos em Espanha para possibilitar a execução dos seus projetos nos países do sul. Essa campanha oficial compõe-se de um cartaz e uma peça audiovisual. O primeiro anúncio para a televisão foi emitido em 1995.

Propósito e principais objetivos

A presente investigação tem como propósito analisar, através do rigor das metodologias narratológicas centradas nos textos audiovisuais, um sector de grande importância humana e social como é o das ONGD, na sua vertente audiovisual e publicitária. O eixo central desta tese baseia-se, portanto, em integrar, esclarecer e aplicar metodologias de análise do texto audiovisual, fundamentalmente narrativas, relacionando-as com o âmbito da comunicação institucional e da publicidade. Estabelece-se, portanto, uma relação entre campos profissionais e académicos distintos mas complementares. Tudo isto tem como objetivo fundamental proporcionar resultados de aplicação prática e conclusões de interesse para à Manos Unidas, como acontece, aliás, no decálogo final de recomendações desta tese. Este

¹ Informação disponível em <http://www.manosunidas.org/quienes-somos> (Data de consulta: 10/06/2017).

estudo dirige-se, além de à própria organização, ao coletivo de investigadores em Comunicação Social, aos profissionais do sector das ONG, bem como a qualquer pessoa interessada em aprofundar o seu conhecimento acerca da difusão e representação audiovisual da solidariedade. Vários fatores biográficos influenciaram a escolha desta temática de investigação, como ter trabalhado em comunicação corporativa e fazer investigação em análise da imagem.

Metodologia e amostra

De toda a produção desta instituição, isto é, do total de vídeos disponível no canal oficial de *YouTube*², delimitou-se uma amostra muito específica, composta por 23 spots, depois de seleccionar exclusivamente os spots oficiais de campanha, unificando as durações em torno da média de 30 segundos. Para essa delimitação da amostra, foi necessário catalogar previamente todas essas peças audiovisuais. Do total de vídeos publicados à data do fecho da análise da amostra, em 01/01/2016, que era de 708, 71% podia ser catalogado como reportagens ou documentários e apenas 13% como publicidade. A análise desta investigação centrou-se, exclusivamente, nos spots.

Trata-se de um estudo realizado seguindo critérios fundamentalmente narrativos, de acordo com pautas metodológicas habitualmente aplicadas na área de Comunicação Audiovisual e Publicidade. Apesar da proeminência do paradigma narrativo, têm também relevância a descrição e a interpretação de aspetos próprios da realização e da linguagem audiovisual ou, por outras palavras, os conceitos relacionados com o tratamento da imagem e do som. O propósito fundamental desta tese doutoral é, portanto, averiguar as principais estratégias narrativas dessas produções publicitárias. Os objetivos foram diversificados para enriquecer os resultados finais, propondo também a revisão necessária do universo solidário da perspectiva das ONG e o interesse de averiguar os traços identificativos da Manos Unidas e como os seus valores se refletem na sua publicidade audiovisual.

Ao longo do tempo em que se levou a cabo esta investigação, parte dos resultados foi divulgada através de várias publicações científicas, desde a primeira aproximação aos vídeos desta ONGD (Marfil-Carmona, 2013; Martínez-Rodrigo e Marfil-Carmona, 2013) até um estudo concreto da representação da pobreza na sua publicidade audiovisual (Martínez-Rodrigo e Marfil-Carmona, 2017). A tradução deste resumo para português deve-se à finalização de um processo iniciado com uma estadia de investigação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto durante o ano 2016.

O principal propósito da tese responde, portanto, a um desejo duplo: por um lado, a passagem de conhecimento sob a forma de diagnóstico desses conteúdos promocionais a um sector dedicado a fins solidários; por outro, não menos importante na essência deste trabalho, a reflexão metodológica que acompanha a análise dos textos audiovisuais desde o nascimento do cinema e que adquire notoriedade no âmbito da publicidade. Neste sentido, é importante referir que do ponto de vista académico e da investigação, subjazem sobretudo intenções esclarecedoras à volta do uso e compreensão da imagem, tanto acústica como visual. Não se pode esquecer, no contexto atual, as interessantes aplicações na análise dos

² <http://www.youtube.com/manosunidas> (Data de consulta: 10/06/2017).

textos audiovisuais que se criam e difundem na Internet, por esse motivos presta-se uma atenção prioritária à difusão em meios digitais das produções audiovisuais analisadas.

É uma investigação que se pode considerar, portanto, um estudo de caso que, de um ponto de vista holístico, analisa em profundidade as estratégias narrativas dessas produções audiovisuais e digitais. Ao longo da investigação, teve-se em consideração a diferença entre história e discurso como elementos fundamentais da narração, bem como cada uma das dimensões e possibilidades analíticas da Narrativa Audiovisual. De facto, a elaboração de uma detalhada ficha de análise narrativa é uma das principais contribuições metodológicas (Quadro 1 – tabla 1-).

Na análise do *corpus textual* referido, destaca a reflexão em torno da substância do conteúdo, isto é, dos elementos fundamentais de significação e valores; a representação dos existentes da diegese (personagens, ações, espaços e tratamento temporal), além de tudo o que está relacionado com a articulação discursiva e a significação do conjunto de imagens acústicas e visuais, tendo em conta a *mise-en-scène*, o enquadramento e a serialização.

Os resultados detalham a profundidade semiótica e o sentido de numerosos elementos utilizados, no contexto da substância do conteúdo; o valor atribuído aos elementos da história, como personagens, ações, espaço e tempo, dentro da forma do conteúdo; a substância da expressão, isto é, o aspeto mais material e formal das imagens acústicas e visuais; e a forma da expressão, entendida como estilo na realização e serialização. Para terminar, analisa-se em profundidade a focalização e a voz narrativa, bem como as estratégias do guião. Todo este desenvolvimento metodológico foi baseado em Hjeltslev (1943/1971) e Chatman (1978/1990) como referências de análise narrativa.

Entre as principais conclusões, cabe referir a base de representação testemunhal, o elemento humano mostrado através da personagem coletiva, a presença de uma população beneficiária jovem, com destaque qualitativo para a figura da mãe, bem como o tom positivo da publicidade audiovisual da Manos Unidas ao longo da sua história, articulada através de uma estratégia discursiva simples, com finais abertos e a esperança de melhorar a situação. Da mesma forma, a realização baseia-se no ritmo habitual da publicidade e na sucessão de planos fixos, sendo a fotografia utilizada com muita frequência. A banda sonora é utilizada numa perspetiva mais tradicional em publicidade (música não diegética, voz off), enquanto a presença da marca é constante, o que é lógico num conteúdo promocional. As campanhas da Manos Unidas mostram muitas pessoas em diversos lugares, com especial destaque para África, onde realiza quase metade dos seus projetos. Ao adotar essa visão coletiva, como um mosaico, são rejeitadas outras estratégias que podiam construir uma história mais humana, narrada na primeira pessoa.

O atual desafio desta e de outras ONGD é a implicação dos públicos prosumidores, o aproveitamento da interatividade e a inovação criativa, através da utilização de novos formatos que incluam a cidadania não só na difusão, mas também na própria criação. Na sua grande maioria, são características comuns às ONGD, com as devidas salvaguardas relativamente aos traços específicos da organização estudada que, embora representativa do sector, tem um identidade própria. O aprofundamento metodológico foi, em si mesmo, outro propósito central da investigação, focada em encontrar pontos de contacto entre

Comunicação Audiovisual e Publicidade em contextos mediáticos de compromisso humanitário. Esses dois campos de investigação e do conhecimento estão intimamente ligados pela sua atual confluência nos meios digitais, dentro do contexto geral da Comunicação Social. A par da resolução das perguntas colocadas e da avaliação de objetivos, o capítulo de conclusões inclui o contraste da hipótese geral, baseada no testemunho e na faceta humana, além de outras hipóteses particulares. O diagnóstico e o decálogo de conselhos para a instituição são o contributo final que tenta tornar a ligação entre a teoria e a prática numa realidade.

Resumindo, esta tese de doutoramento pôs em evidência a capacidade da Manos Unidas para mostrar as diversas atividades que realiza e as zonas de África, da América e da Ásia onde trabalha, ressaltando como balanço geral a presença de um elevado número de pessoas beneficiárias, sobretudo crianças e adolescentes e a relevância da figura materna. Apesar da dureza das situações que as pessoas que trabalham nesta ONGD vivem diariamente, tudo isso é mostrado de forma positiva, sem imagens excessivamente impactantes e com esperança no futuro, já que cada spot deixa um final aberto à colaboração com esta ONGD. A indivisibilidade entre a gestão da campanha anual e o seu desenvolvimento publicitário evidencia a importância da atividade promocional da Manos Unidas, cujas futuras mensagens, já no âmbito digital, serão sempre uma via para construir um mundo melhor.

*Cuando emprendas tu viaje a Ítaca
pide que el camino sea largo,
lleno de aventuras, lleno de experiencias...*

(Cavafis, 1999, p. 31)

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo de investigación analiza los anuncios audiovisuales de la Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) Manos Unidas a lo largo de su historia. Se trata de un estudio que se ha realizado atendiendo a criterios fundamentalmente narrativos, según pautas metodológicas de habitual aplicación en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. A pesar de la preeminencia del paradigma narrativo, también tiene un peso destacado la descripción e interpretación de aspectos propios de la realización y el lenguaje audiovisual o, en otras palabras, aquellos conceptos relacionados con el tratamiento de la banda de imagen y sonido. El propósito fundamental de esta tesis doctoral es, por tanto, averiguar las principales estrategias narrativas en esas producciones publicitarias, centrándose para ello en el histórico de spots institucionales disponibles en la página oficial de Manos Unidas en *YouTube*³. A lo largo del tiempo en el que se ha realizado esta investigación, han sido varias las publicaciones científicas a través de las que se han divulgado parte de los resultados, desde la primera aproximación a los vídeos de esta ONGD (Marfil-Carmona, 2013; Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2013) hasta un estudio concreto de la representación de la pobreza en su publicidad audiovisual (Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2017).

El objetivo esencial, por tanto, responde a una doble inquietud: por un lado, impulsar la transferencia de conocimiento, por modesta que sea, convertida en la aportación de un diagnóstico de esos contenidos promocionales a un sector dedicado a fines solidarios; por otro, no menos importante en la esencia de este trabajo, la reflexión metodológica que acompaña al análisis de los textos audiovisuales desde el propio nacimiento del cine y que adquiere una notoriedad destacada en el ámbito de la publicidad. En este sentido, es importante señalar que, desde un punto de vista investigador y académico, subyacen sobre todo intenciones clarificadoras en torno al uso y comprensión de la imagen, tanto acústica como visual. Como factor que añade mayor interés a este marco interdisciplinar, la Teoría del Cine encuentra hoy día interesantes aplicaciones en el análisis de los textos audiovisuales que se crean y difunden en Internet, por lo que se presta una atención prioritaria a la difusión en medios digitales de las producciones audiovisuales analizadas.

En síntesis, aportar resultados concretos como diagnóstico y profundizar en las metodologías analíticas de producciones audiovisuales y publicitarias han sido los objetivos principales de esta tesis, factores básicos a los que se añade, como es lógico, el valor procedimental que conlleva aprender a investigar. Esta última consecuencia, por centrarse en la importancia del propio proceso, es igual de importante que el resultado mismo de la

³ Página de *YouTube* de Manos Unidas <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 01/07/2016).

investigación, por el valor que supone asimilar destrezas para la mejora de la calidad académica y de los resultados de la investigación.

La transferencia es un valor añadido que destaca especialmente, manifestándose en un decálogo final de recomendaciones a la ONGD ([Apartado 5.7](#)), pero también en la difusión que, en sí mismas, ya están consiguiendo las publicaciones que se han generado a partir de esta investigación. En este sentido, tanto los capítulos de libro como los artículos en revistas científicas complementan las bases teóricas, los resultados y las conclusiones de esta tesis. Un trabajo contextualizado en un sector tan relevante desde el punto de vista social y humano como el de las organizaciones españolas que trabajan contra la pobreza, el hambre y la exclusión social. Ese centro de interés se suma a determinadas líneas de investigación diseñadas para colaborar con estas instituciones, haciendo útiles y aplicables los planteamientos vigentes de análisis del discurso audiovisual de las organizaciones del tercer sector (Arroyo-Almaraz, Baños-González y Van-Wyck, 2013; Nos Aldás, 2007). Sobre la base de unas pretensiones realistas, si detrás de un esfuerzo investigador se perfila el horizonte de construir un mundo mejor, por modesta e indirecta que sea la aportación, el tiempo dedicado ha valido la pena.

La presente investigación, además, se ha desarrollado en una nueva sociedad, resultante de profundos cambios sociales, culturales y tecnológicos, que afronta el siglo XXI “enredada” a través de las tecnologías, pero sin haber reducido las situaciones reales de urgencia humanitaria, sin haber mejorado de forma perceptible el sentido y la aplicación de la justicia, desatendiendo permanentemente el anhelo de un mundo mejor, un reto tan utópico como legítimo.

El drama del tercer mundo y la pérdida de referencias de los países desarrollados son factores definitorios de un proceso en el que, siguiendo la terminología empleada por el filósofo francés Jean François Lyotard, los “grandes relatos” (1984/2008, p. 73) han perdido su credibilidad o están siendo sustituidos por otras creencias (1987). Tal y como explica Zigmunt Bauman, la solidez es sustituida por la inestabilidad de una realidad líquida, lo que hace necesario “aprender a caminar sobre arenas movedizas” (2006, p. 155). Todo un reto que se puede sintetizar como:

... el paso de la fase “sólida” de la modernidad a la “líquida”: es decir, a una condición en que las formas sociales (las estructuras que limitaban las elecciones individuales, las instituciones que salvaguardan la continuidad de los hábitos, los modelos de comportamiento aceptables) ya no pueden (ni se espera que puedan) mantener su forma por más tiempo, porque se descomponen y se derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas y, una vez asumidas, ocupar el lugar que se les ha asignado. (Bauman, 2007, p. 7)

Este fenómeno, que se hace especialmente manifiesto en lo mediático, más que un impedimento, debe constituir un reto para el investigador, para quien quiera comprender la complejidad de un mundo que, de forma indiscutible, avanza; pero no queda muy claro si progresa.

Economías a la deriva y emergencia humanitaria

De igual forma, es indudable que estamos viviendo momentos complicados para la economía de los países desarrollados y para el mundo occidental, sede principal y fuente de financiación de la Cooperación Internacional. Sin embargo, en otras latitudes, como pueden ser muchos países de África o América Latina, esas dificultades han existido siempre y, en algunos casos, se han recrudecido aún más durante los últimos años, ya que la lucha contra la pobreza en determinadas zonas se apoya, en gran parte, en la acción solidaria de las ONGD, financiadas mediante la aportación individual y privada o la ayuda estatal de las economías avanzadas. Este tipo de fuentes de financiación, las públicas, se han resentido, a través del descenso de los presupuestos públicos en plena crisis de la deuda y posterior recuperación durante los últimos años.



Figura 1. *Trabajando por el desarrollo económico en Ecuador. La agricultura sigue siendo un factor clave para la prosperidad económica, sin perder de vista la imprescindible sostenibilidad medioambiental.* Foto: Roberto Lozano. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

En el caso de España, los Presupuestos Generales del Estado correspondientes a la ayuda al desarrollo en 2012, año en el que se inició esta investigación, se habían reducido un 64,5% con respecto a este mismo concepto en 2011, pasando de 1978,34 a tan solo 683 millones de euros, lo que repercute directamente en la merma de las posibilidades de acción internacional de estas organizaciones (El Gobierno reduce, 2011).

Un análisis económico de estos presupuestos, desde una perspectiva temporal, permite concluir que la previsión de 2012 supuso en España un descenso a niveles de 1981 si se tiene en cuenta el porcentaje de esta cuantía sobre la Renta Nacional Bruta (Agudo, 2012, 1 de octubre). Los datos consolidados correspondientes a 2013 y 2014 han constatado esta tendencia, disminuyendo los fondos públicos destinados a la cooperación internacional en un

40%, según la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE) (2015), una tendencia decreciente que ha empezado a invertirse tímidamente desde 2015.

La necesidad de apoyo ciudadano

De forma simultánea, determinadas zonas del mundo como Asia o América Latina, han experimentado en los últimos tiempos una progresión económica ascendente, registrando índices de crecimiento interanual, aunque esos avances no siempre son sostenibles ni directamente proporcionales al desarrollo de las clases menos favorecidas, ni se plasma en un progreso patente en la lucha contra la pobreza o la distribución de bienes. Este factor de heterogeneidad hace aún más compleja, si cabe, la estrategia de gestión y difusión de la actividad de las organizaciones dedicadas a la Cooperación Internacional. Sobre todo, en países que mejoran sus cifras macroeconómicas, pero no su índice de desigualdad.

La solidaridad, en definitiva, sigue siendo igual o más necesaria que nunca, mientras que los recursos disponibles han disminuido, al menos los de las fuentes financieras habituales. Se trata de un nuevo escenario en el que las ONGD tienen que agudizar el ingenio para captar esos recursos. Junto a la efectividad en la gestión y la transparencia, la imagen y la publicidad, especialmente la que se difunden en formato audiovisual y multimedia, adquieren una gran importancia.



Figura 2. India. *Las ONGD siguen apostando por modelos sostenibles y el aprovechamiento de los recursos.*
Foto: Javier Fernández. Foto: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Las organizaciones del tercer sector están inmersas en un proceso de reconversión para implicar a la ciudadanía, que se compromete a través de la aportación económica o la adscripción a programas de voluntariado. Se hace necesario, por tanto, un mayor esfuerzo en el aprovechamiento de los canales de difusión. Es en esa parcela concreta donde se sitúa

esta investigación, centrada en el contenido audiovisual. Tal y como se explica a lo largo de esta tesis doctoral, Manos Unidas, a pesar de ser una ONG que ha basado su financiación en la Iglesia y en diversas aportaciones privadas, sin ser tan dependiente de los presupuestos públicos⁴, no es una excepción con respecto al reto de mejorar las estrategias promocionales y difundir con más eficacia su actividad a través de canales, tanto los informativos como los publicitarios, en un contexto común de comunicación solidaria.

La coyuntura descrita, por las implicaciones de lo económico en la propia estructura social, ofrece un marco en el que es inexcusable establecer un objetivo relacionado con el interés común en cada una de las actuaciones que se emprendan, tanto individuales como colectivas. Tal y como se ha comentado anteriormente, una investigación de estas características se sitúa entre el terreno de la aportación individual y el vínculo de lo académico con la realidad, en el que la Universidad debe promover e impulsar un patrimonio científico de utilidad social. En otras palabras, la reflexión formal, estética y narrativa poco tendría de relevante si no aportara una mirada comprometida y constructiva con el mundo que nos rodea y que exige, cada día, un mayor compromiso. Ese compromiso se traduce, en el caso analizado, en la comprensión teórica y práctica de una faceta específica de la comunicación audiovisual y digital, vinculada a la difusión publicitaria de la solidaridad, el desarrollo y el cambio social.

Analizar publicidad audiovisual

Manos Unidas es una de las organizaciones españolas con más experiencia en el ámbito de la Cooperación Internacional. Como resultado de ese bagaje, ha realizado un número considerable de producciones audiovisuales destinadas a la difusión de sus campañas solidarias a lo largo de su historia. De la producción audiovisual de esta ONGD se ha seleccionado un *corpus textual* de anuncios que abarca la totalidad de las campañas anuales. Se trata por tanto, del análisis de un caso concreto, de una institución específica, por considerarla relevante en el contexto del sector, con las oportunas reservas de validación y extrapolación de datos, tal y como se explica en la metodología, en la interpretación de resultados y en las conclusiones.

El enfoque investigador puede sintetizarse en la aplicación de un “control de calidad”, no tanto evaluativo como reflexivo y analítico, en el que se identifiquen rasgos y patrones comunes, enfoques creativos y técnicos, así como niveles de aprovechamiento de los nuevos canales que ofrece Internet, valorados desde el punto de vista de sus posibilidades narrativas. Se pretende, fundamentalmente, trasladar una visión de procesos y resultados lo más completa posible, proponiendo mejoras concretas basadas en el caso analizado, siempre desde la visión de cada una de las partes en las que puede estructurarse la Narrativa Audiovisual como disciplina teórico-práctica: Morfología, Analítica, Taxonomía, Poética y Pragmática (García Jiménez, 1993, p. 16). Esto se hace desde la referencia del paradigma narrativo central basado en la diferenciación entre historia y discurso (Chatman, 1978/1990).

⁴ Según Manos Unidas, en 2014 un 87,1% de los ingresos procedía de fuentes privadas. Además de la Iglesia o las colectas, un 40,2% del presupuesto lo aportan directamente los socios. <http://www.manosunidas.org/noticia/el-916-los-ingresos-manos-unidas-2014-se-destino-los-fines-la-organizacion> (Fecha de consulta: 02/07/2015). Este porcentaje se ha mantenido hasta el cierre de esta memoria de investigación en 2017.

Mediación digital

Aunque se centra en el mensaje audiovisual, esta investigación contempla también la enorme importancia que tiene Internet en la creación y difusión de los mensajes audiovisuales. Hoy día, el medio digital es el canal de referencia en la comunicación de masas. Los contenidos audiovisuales son parte esencial del flujo diario de consultas y transacciones informativas. A la hora de valorar las estrategias narrativas y su eficacia, resulta incontestable la idea *macluhiana* de la influencia del medio en el mensaje (McLuhan y Fiore, 1967/1988). Por este motivo, los medios digitales y las redes son un centro de interés principal en esta investigación, con atención especial a *YouTube* y otras plataformas específicas de vídeo, utilizadas por Manos Unidas para la difusión de alguna actividad concreta, como es el caso de *Dailymotion*⁵. Aunque este estudio se basa en el análisis de textos audiovisuales desde una perspectiva narratológica, las instituciones no pueden permanecer ajenas, hoy día, a las características del proceso comunicacional en Internet, tal y como se explica en el marco teórico y en el diseño de la investigación.

Es verdad que algunos de los vídeos de Manos Unidas han sido realizados pensando en su inmediata difusión en el medio digital, mientras que otros, por su antigüedad, siguieron una concepción más tradicional a la hora de elaborarse, ya que fueron concebidos para la televisión antes de la era 2.0. Hoy día, sin embargo, estas últimas producciones también están presentes en *YouTube*, de forma completa o a través de fragmentos convertidos en publrreportajes, reubicados parcialmente en la Red, aportando su contenido para conformar una nueva visión coral de la organización.

La tendencia a la creación y difusión basada en el *transmedia storytelling* (Jenkins, 2003), centrada en el desarrollo de una historia a través de diferentes soportes y canales, también se hace patente en el diálogo y uso de recursos audiovisuales del pasado (imágenes de archivo) por parte de la institución, que son actualizados e integrados en un nuevo contexto digital, en una revisión fragmentada de “un constante decir”, propio de los tiempos actuales. Solo es, en el caso estudiado, la génesis de un posible desarrollo transmedia, manifestada en su escalón más básico: el aprovechamiento de la diversificación de medios. Habría mucho más camino por recorrer en este sentido. Lo diacrónico y lo sincrónico se convierten en fuerzas convergentes a la hora de promocionar la actividad solidaria en la Red, una referencia conceptual prioritaria en este análisis.

El planteamiento analítico aborda también, entre otros asuntos, la ortodoxia en la clasificación de géneros, la complejidad para la catalogación, seleccionando una muestra que tiene como eje básico la consideración de publicidad audiovisual, un término más ambiguo que nunca en la época del marketing de contenidos (Sanagustín, 2013) y del periodismo de marca (Barciela, 2013a; Tascón y Pino, 2014). Como factor añadido, los procesos interactivos y colaborativos en la Red cuestionan también, desde la ruptura, el concepto de autoría, en una fructífera confusión resultante de las nuevas dinámicas colaborativas.

Si la tecnología digital permite nuevas revisiones del paradigma creativo, con experiencias como el “cine sin autor” (Sedeño Valdellós, 2013), la comunicación de las instituciones

⁵ Es, como *YouTube*, una red y repositorio de vídeos, en el que tiene perfil de la delegación de Manos Unidas en Barcelona de esta ONGD. Información disponible en <http://www.dailymotion.com/MansUnidas> (Fecha de consulta: 1/06/2016).

también está inmersa en procesos de autoría colectiva o de canalización de creaciones audiovisuales no oficiales, que rompen el tradicional esquema unidireccional. Éste sirvió como referente durante décadas para estudiar el fenómeno de la comunicación corporativa y publicitaria. Las redes videográficas en Internet son una vía para recibir creaciones, ya sea por iniciativa propia del voluntariado o de la ciudadanía (videoclip, *contrapublicidad*, resúmenes de actividades, remezclas, versiones adaptadas a la realidad local). También es interesante la canalización oficial a través de concurso, como es el caso del Festival Clipmetrajes de Manos Unidas⁶. Muchas de estas producciones pasan a formar parte de la narrativa audiovisual de las organizaciones, es decir, del imaginario vinculado a estas entidades. En otras palabras, son vídeos validados por la organización y, con su respaldo, adquieren en cierta forma un carácter institucional.

Todas esas confluencias e hibridaciones se dan en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y, por extensión, en el panorama de difusión multimedia de las ONGD, cuya actividad esencial, la Cooperación Internacional, se presta especialmente a la representación a través de una imagen final que suele ser atractiva y de impacto para la ciudadanía. Todo ese “universo”⁷, resultante de la labor promocional de las organizaciones, tiene como denominador común su carácter audiovisual y multimedia.

El análisis de esos textos publicitarios y audiovisuales se enmarca en el ámbito académico de la Comunicación Social y, de forma específica, en el área de conocimiento denominada Comunicación Audiovisual y Publicidad. En concreto, el trabajo realizado tiende un puente entre dos ámbitos fundamentales del área, como son la teoría audiovisual y la publicidad, centrándose en las producciones que se ajustan al formato del spot⁸ publicitario.

Esta línea de trabajo trata de estrechar lazos entre campos de conocimiento que están absolutamente relacionados. No en vano, la realidad del mundo profesional vincula diariamente dos sectores como el audiovisual y el publicitario, aunque existe mucha mayor producción analítica y literatura académica centrada en el hecho cinematográfico. El análisis de “otros” textos audiovisuales, no fílmicos, supone aplicar, de forma activa, todo un *corpus* metodológico existente a procesos de representación que merecen un especial interés en nuestros días, teniendo en cuenta lógicamente las características específicas de la comunicación publicitaria.

⁶ La página web de este festival, al que se hará referencia posteriormente, está disponible en <http://www.clipmetrajesmanosunidas.org/> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

⁷ El término universo contiene, en este caso, un doble significado. Por una parte, se trata efectivamente del *corpus* textual de estudio en el que se basa el análisis de esta tesis doctoral, tal y como se explica en la metodología; por otra, hace referencia a ese mundo de imágenes y sonidos que, durante décadas, ha generado una representación global de la solidaridad, gracias al esfuerzo promocional de numerosas ONGD, también de los medios de comunicación que han reflejado su actividad. La coincidencia de esa doble acepción es el motivo del entrecomillado. Metodológicamente, no es casual la conexión con el concepto semiótico de “universo semántico” aportado por A.J. Greimas (1966/1987, p. 156), tal y como se comenta en la parte del marco teórico relacionada con la representación visual.

⁸ El uso del término spot define, a lo largo de todo este trabajo, la opción de un género concreto, concebido como anuncio audiovisual con una duración que no supera el minuto. Se considera, por tanto, operativo para ser utilizado en su diferenciación con el publirreportaje (entre 1 y 3 minutos), entre otros formatos. La Real Academia Española consideraba su uso un anglicismo (2005, p. 614) hasta la edición de su diccionario en 2012, formando parte ya de las enmiendas incorporadas a su 23ª edición (2014).

Diálogo interdisciplinar

Según lo comentado anteriormente, parece inapropiado establecer compartimentos estancos en el conocimiento y en el ámbito científico, con la seguridad de que el diálogo efectivo entre perspectivas diversas debería arrojar más luz o, al menos, indicar nuevas posibilidades de estudio e investigación, útiles para la actividad profesional. Especialmente si se trata de campos tan cercanos. En esa dirección, la presente propuesta recorre algunos fundamentos y perspectivas habituales en ámbitos diferentes, pero que confluyen en la comunicación como eje central de referencia. Además de las aportaciones del análisis de textos audiovisuales al estudio de la publicidad, destacan las amplias posibilidades de sinergia interdisciplinar que ofrece la temática seleccionada, ya que existe un vínculo directo con la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas.

También existe una conexión con el ámbito educativo, a través de iniciativas de Manos Unidas como los *clipmetrajes*, actividad vinculada con la alfabetización mediática, basada en un concurso de cortos audiovisuales centrados en un mensaje humanitario. A la acción educativa se une un claro beneficio para la imagen de la institución, aprovechando una extensa red que incluye a alumnado, docentes y entorno familiar. Desde lo estrictamente audiovisual hasta el ámbito de la enseñanza, la investigación recoge, por tanto, sensibilidades y enfoques diferentes que confluyen en un trabajo interdisciplinar, aunque sin perder el rigor de un estudio centrado en el análisis narrativo de contenido de la muestra que componen los spots institucionales.

Interés metodológico: profundizar en los sistemas de análisis

Desde el punto de vista académico, existe una motivación especial por reflexionar y profundizar en torno a las metodologías de análisis audiovisual. Con ese propósito, es importante el trabajo previo de indagación en los fundamentos antes de su aplicación analítica, algo propio del *corpus* metodológico del área. Recogiendo una expresión utilizada por Seymour Chatman, en sus prolegómenos a la obra de referencia "Historia y Discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine", nos movemos en el complejo mundo de la "teoría de la teoría" (1978/1990, p. 12). Hay una esencia teórica y metadiscursiva a la que no se renuncia en esta tesis doctoral, a pesar de la imprescindible capacidad de síntesis en lo relativo a su fundamentación teórica, dado que se va profundizando conceptualmente, a medida que es necesario ir aclarando cada término.

Existe, en resumen, un interés académico por indagar y clarificar en todo lo relacionado con las metodologías de análisis de producciones audiovisuales de carácter publicitario y promocional. Siempre, desde la medida que corresponde al recorrido selectivo en los fundamentos teóricos de una tesis doctoral, con sus correspondientes limitaciones de tiempo y espacio. Se propone, por tanto, una síntesis teórica que intenta ser clarificadora, pero nunca definitiva. Ésta debe valer más por los interrogantes que plantea que por las respuestas que ofrece, por lo que uno de sus valores más destacados es el apartado final que este informe dedica a la discusión y a nuevas líneas de investigación ([Apartados 5.5 y 5.6](#)).

Se definen, por lo tanto, dos grandes centros de interés como los principales motores que impulsan esta investigación: la transferencia activa de conocimiento y la profundización en metodologías de análisis, vinculándolas al lenguaje publicitario y audiovisual. La primera de

ellas ha fijado una orientación, dirigida al objetivo de aportar consejos útiles a Manos Unidas. Si esos resultados no conllevan mejoras concretas en la gestión promocional de las ONGD, sí deben suponer, al menos, reflexiones de interés en torno a las producciones audiovisuales que éstas generan, explicando algunos porqués de su valor para conseguir una mayor implicación y colaboración ciudadana. Por esta razón, se ha desarrollado un enfoque holístico y multidisciplinar en el estudio de caso de Manos Unidas, con una meta basada en la obtención de resultados significativos y de interés para la comunidad científica.

Atendiendo al segundo centro de interés, el metodológico y académico, es muy importante la intención de sintetizar, ordenar y profundizar en las propias estrategias analíticas con las que hacemos frente a las producciones audiovisuales. Este último aspecto constituye una referencia expresa a la diversidad de metodologías de análisis y una indagación que nos aproxime a la aplicación de sistemas de trabajo integradores, factibles y adaptados a los tiempos, es decir, que nos permitan recoger las pautas más operativas del extenso inventario procedimental del análisis de textos audiovisuales, sin dejar de atender a una realidad interactiva y multimedia.

Por ser necesaria una acotación, resultante de aplicar un enfoque concreto, el análisis realizado de las producciones audiovisuales de Manos Unidas se ha basado, fundamentalmente, en la identificación de las estrategias narrativas. Sin embargo, aun siendo éste el eje central de nuestro sistema de trabajo, hubiera resultado incompleto desligarlo de otros enfoques habituales en el análisis audiovisual, tales como los aspectos técnicos de realización, la interpretación simbólica enraizada en un planteamiento semiótico, las metodologías propias del análisis de la Retórica Publicitaria y la visión contextual característica de los Estudios Culturales o la Antropología, entre otros sistemas posibles de aplicación analítica. En este sentido, la intención del presente trabajo ha sido, en todo momento, clarificar y avanzar en el intenso y *metadiscursivo* debate del análisis de textos audiovisuales, un reto histórico y permanente en el ámbito de la Teoría de la Comunicación Audiovisual.

A pesar de los aspectos de interés comentados, hay que finalizar esta parte introductoria recordando que lo más importante es el contenido que trasciende a los procesos de representación audiovisual. No son las imágenes lo trascendente, sino la realidad que las genera. Se ha analizado la representación de hambrunas, conflictos bélicos y catástrofes naturales, situaciones que, lejos de disminuir, se han ido incrementando y agravando en numerosos países en el inicio del siglo XXI. En el cierre de este texto, un ejemplo de ello es el conflicto sirio, que no ha llegado a su fin, generando un fenómeno de migración masiva al que Europa no sabe todavía cómo hacer frente. Por todo ello, cualquier esfuerzo por mejorar y aumentar la ayuda humanitaria y la lucha contra la exclusión es insuficiente.

Por encima del debate intelectual en torno al análisis de la publicidad audiovisual, la razón de ser y la causa humanitaria de las ONGD merecen un esfuerzo investigador desde diferentes ámbitos. Uno de ellos es, en esta tesis doctoral, el de la Comunicación Social. Este trabajo se ha realizado desde la convicción de que los medios y las posibilidades tecnológicas para la promoción y difusión ofrecen nuevas oportunidades para construir un futuro mejor.

1.2. Tema y síntesis del trabajo realizado

En esta investigación se analizan, en el marco metodológico de la Comunicación Audiovisual, los elementos narratológicos y discursivos empleados por la ONGD Manos Unidas para crear, difundir y promocionar su actividad a través de anuncios audiovisuales, correspondiendo al año 1995 su primera campaña para televisión. Se trata de un estudio que combina planteamientos diacrónicos y sincrónicos, basándose en un análisis de contenido con el grado de profundidad y el enfoque holístico que permite un estudio de caso, es decir, aquel que tiene en cuenta la globalidad, considerando "... el todo, sin reducirlo al estudio meramente numérico de sus partes" (Gómez, 2006, p. 60), aunque centrado siempre en los aspectos que puedan ser más relevantes y extrapolables al sector.

En resumen, se ha realizado una radiografía de esos spots, con una atención especial a la identificación de las estrategias narrativas utilizadas, teniendo presente en el diagnóstico final la influencia de Internet en los procesos de difusión. Al objetivo académico de sistematización y aplicación de metodologías de análisis del discurso audiovisual se une la voluntad de transferir los resultados de la investigación, aportando un diagnóstico para la mejora de la promoción audiovisual de la ONGD estudiada, así como ampliando las conclusiones pertinentes, siempre con las reservas oportunas del rigor y la validación metodológica propios de la una investigación de estas características, ya que son organizaciones que pueden mostrar cierto grado de diversidad. En otras palabras, lo que es válido para una no siempre puede aplicarse a la totalidad. En definitiva, al interés metodológico y profesional se une, con más fuerza si cabe, el fundamento social del sector analizado, lo que hace más importante aún la necesidad de comprender y optimizar procesos y recursos en la difusión publicitaria de las ONGD.

1.3. Objeto material y contexto

Este trabajo analítico se centra en la publicidad social como marco general. La investigación se sitúa, en un nivel más de concreción, en el marco empírico que constituyen las acciones promocionales del tercer sector y, de forma específica, en las actuaciones de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en materia de difusión publicitaria. El caso seleccionado es Manos Unidas y la muestra analizada es el histórico de sus spots institucionales de campaña, desde 1995 hasta 2016, ya que fue a mediados de la década de los noventa del pasado siglo cuando se difundió el primer anuncio oficial en televisión⁹.

En torno a este objeto material, es decir, a la dimensión muestral estudiada, subyacen otras temáticas relacionadas con un interés que no puede considerarse menor, como es el caso de las estrategias actuales de promoción en los medios digitales, la interactividad como elemento clave de la actual publicidad 2.0 y 3.0, las iniciativas del sector solidario ante estas nuevas posibilidades desde el punto de vista narrativo, la necesidad de incrementar la ayuda privada para seguir haciendo posible las actividades de cooperación internacional y, en definitiva, las nuevas demandas de innovación y profesionalización en la actividad relacionada con las relaciones públicas del tercer sector.

⁹ Spot correspondiente a la campaña "Un solo mundo, un proyecto común" (1995) (20 seg.), disponible en <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta: 01/07/2017).

Por último, subyace en este trabajo la necesidad de clarificar e integrar metodologías de análisis de textos audiovisuales, en los que se engloban las producciones digitales y multimedia, estableciendo conexiones entre dos campos próximos pero diferentes, aunque integrantes de una misma área de conocimiento, como son la Publicidad y la Comunicación Audiovisual, por lo que el valor el contenido académico y metodológico es también significativo en esta tesis, que desde esa óptica incide en algunas claves de la representación audiovisual de la solidaridad.

1.4. Propósito general de la tesis

La presente investigación responde al propósito de analizar, desde el rigor de las metodologías narratológicas y centradas en los textos audiovisuales, un sector de una gran importancia humana y social, como el de las ONGD, en su vertiente audiovisual y publicitaria. El eje central de esta tesis se basa, por tanto, en integrar, clarificar y aplicar metodologías de análisis del texto audiovisual, fundamentalmente narrativas, vinculándolas al ámbito de la comunicación institucional y la publicidad. Por lo tanto, se ponen en común campos profesionales y académicos diferentes pero complementarios. Todo ello, con el objetivo principal de transferir resultados de aplicación práctica y conclusiones de interés a Manos Unidas y, si es factible, al sector de las ONGD en España. En este sentido, diversas publicaciones constituyen la difusión parcial de resultados, realizadas a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Utilizando terminología habitual en la comunicación corporativa (Villafañe, 2011, p. 22), esta investigación tiene como *visión*, es decir, como propósito y dirección de lo que pretende ser, convertirse en un diagnóstico sobre la narración audiovisual publicitaria de las ONGD; mientras que su *misión*, el modo en el que se cumple ese propósito y a través del que se ha intentado llegar a ese destino, es el análisis narrativo de las producciones de un caso relevante y significativo del sector, como es la ONGD Manos Unidas.

1.5. Finalidad y públicos de la investigación

Junto al propósito, entendido como la esencia de los objetivos establecidos en este trabajo, esta tesis doctoral pretende ser un documento de utilidad para diversos públicos. En este apartado se explica a quién se quiere llegar y con qué fin, detallando estos perfiles en atención a un orden de prioridad.

En primer lugar, como institución y colectivo, la entidad destinataria de este trabajo es la propia Manos Unidas, a la que puede interesar este balance de las claves narrativas de sus spots, así como las líneas básicas de recomendación tras el análisis. Se trata de un nivel básico de transferencia. Para las personas que forman parte de la institución, podemos asegurar que su lectura puede ofrecer datos de interés sobre los rasgos comunes empleados en las campañas audiovisuales a lo largo de dos décadas. En otras palabras: los resultados y las conclusiones permiten conocer la evolución de la narrativa audiovisual publicitaria de la

ONGD en la que trabajan. Es un contenido, por tanto, para hacer balance y conocer la evolución de su publicidad.

Además, la sugerencia de nuevas líneas creativas, de variantes en la estrategia discursiva, así como la información sobre el detalle de cada elemento, pueden convertirse en la génesis de la transformación del *briefing* de la campaña anual o de parte de su estrategia promocional para en el futuro, al menos en su variante audiovisual y multimedia. Este sería el grado mínimo de transferencia de conocimiento previsto y deseable para la presente investigación, sintetizado en un diagnóstico final (Apartado 5.7). El personal de Manos Unidas va a comprender mejor que nadie el alcance de algunas consideraciones y los límites que tiene la perspectiva ofrecida desde fuera, pero ese diagnóstico puede ser relevante para las personas que están, desde dentro, trabajando en el día a día de la gestión de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas de esta ONGD.

Bastaría con que alguna idea o conclusión pudiera, realmente, constituir una aportación válida para la mejora de los contenidos a corto o largo plazo, que no eran malos de por sí cuando se inició el análisis, pero que siempre son susceptibles de un nuevo impulso creativo en un contexto tan cambiante como el de la comunicación audiovisual y digital. Como es lógico, las actividades de cooperación son la prioridad en la mente del personal de este tipo de instituciones. En otras palabras, difundir es un medio para hacer posible las actividades de ayuda humanitaria y nunca a la inversa, es decir, la comunicación no puede ser institucionalmente un fin en sí mismo. La búsqueda de difusión y notoriedad nunca debe estar por encima de la eficacia en este tipo de instituciones. Esta tesis doctoral pretende sumar alguna reflexión de utilidad para mejorar los medios de difusión que hacen posibles los fines humanitarios.

Hay que destacar, igualmente, en esa conexión con los/las profesionales de la ONG analizada, que el perfil investigador de alguna de las personas vinculadas a las tareas de información y difusión de Manos Unidas ha sido un estímulo para el refuerzo de la empatía y la consecución de las metas establecidas, resultando muy fructífero ese proceso perceptivo bidireccional¹⁰. Al fin y al cabo, las organizaciones las construyen, día a día, las personas.

En segundo lugar, en el mismo nivel de prioridad que la propia ONGD, el carácter metodológico de esta investigación sitúa a los/las investigadores/as dedicados/as a la publicidad social y a la comunicación audiovisual como su *target* prioritario. Tanto el proceso seguido como los resultados pueden tener un interés especial para este perfil, que se amplía desde el marco audiovisual al ámbito de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas. El interés metodológico de esta investigación hace obligado que este público sea muy importante, que sus contenidos se difundan entre la comunidad investigadora, una intención que se muestra en los resultados de divulgación y publicación realizados durante esta tesis. Si en cualquier tesis doctoral es importante llegar a la comunidad científica, por la

¹⁰ La periodista y doctora en Periodismo la Universidad Complutense de Madrid, Marta Isabel González, mencionada en los agradecimientos, investigadora en el ámbito de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, responsable de Prensa/Relaciones con los Medios dentro del Departamento de Comunicación de Manos Unidas, ha sido de gran ayuda en las gestiones que tenían más que ver con la solicitud de datos y la transferencia parcial de resultados en congresos y publicaciones científicas. Ha sido de notable ayuda la empatía hacia el reto académico que supone una tesis doctoral.

propia esencia de cualquier trabajo investigador, en este caso existe la intencionalidad expresa de someter estos contenidos al criterio, la valoración y el uso de la comunidad investigadora. En el ámbito investigador el debate es tan importante como los resultados.

Desde el punto de vista académico, Publicidad y la Comunicación Audiovisual se corresponden, en realidad, a dos perfiles diferentes, que proceden de dos grados distintos en el Espacio Europeo de Educación Superior o de las correspondientes licenciaturas anteriores. Sin embargo, a lo largo de la trayectoria de las facultades de Comunicación Social y de otras instituciones relacionadas con la investigación mediática, es habitual la reflexión sobre el discurso persuasivo de la publicidad, integrándola con las bases del comentario analítico y la comprensión crítica de las producciones audiovisuales. Esa es, precisamente, la línea en la que se ha trabajado y sobre la que se deja constancia en este informe.

Además, en el marco de las Ciencias Sociales, esta tesis no renuncia al propósito de aportar algunas claves para la alfabetización mediática y la concienciación social, impulsando la apreciación de los valores narrativos de la publicidad solidaria, atendiendo tanto a la forma como al contenido, intentando aportar para conseguir una ciudadanía crítica con el entorno mediático. No es casual que una de las publicaciones se han generado a partir de esta investigación se haya dedicado a destacar los valores del concurso de Clipmetrajes (García García y Marfil-Carmona, 2015), ejemplo de referencia que une una campaña promocional relacionada con la propia alfabetización audiovisual. Por lo tanto, la conexión educativa está presente, aunque no sea el eje central de la investigación. Un espacio interdisciplinar de trabajo, en resumen, que puede ser de interés para la comunidad investigadora.

En tercer lugar, por la aplicabilidad de resultados a otros ámbitos de la difusión publicitaria, los y las profesionales dedicados/as a la publicidad y las relaciones públicas, tanto agencias como productoras audiovisuales, pueden tener cierto interés en conocer las pautas básicas que vinculan el análisis y la creación desde la narrativa audiovisual, además de la evolución de un caso específico, como es Manos Unidas, siendo relevantes para este colectivo las conclusiones fundamentales de este trabajo. En este caso, tendría menos relevancia la cuestión teórica y metodológica, seleccionando la esencia de los procesos narrativos descritos. Tampoco serían demasiado relevantes, para el colectivo profesional, los contenidos específicos relacionados con la transferencia y prospectiva para futuras líneas de investigación, o puede que sí, ya que esencia de este tipo de investigaciones está en la conexión con la realidad profesional.

En el anterior grupo pueden incluirse los y las profesionales de la comunicación institucional, sobre todo los perfiles más vinculados con el tercer sector y las ONG. El valor de las ideas y de la investigación debe estar más presente que nunca, dada la dificultad de los tiempos a la hora de captar recursos y adhesiones, de hacer posible la actividad y conseguir que sean viables los proyectos empresariales o institucionales. Además, la búsqueda de calidad en los contenidos audiovisuales es una de las principales inquietudes del sector, en el que nunca se puede asegurar que todo está definitivamente resuelto ni que se hayan consolidado fórmulas de éxito.

De este grupo profesional, y también del resto de perfiles, no solo se desea que conozcan la investigación. También es relevante el *feedback* que pueda producirse, sus impresiones al

respecto, ya que el verdadero proceso de transferencia de conocimiento solo se hace efectivo cuando se conoce la opinión de las personas que están en la realidad práctica y profesional de la temática analizada, algo que, en esta investigación, pertenece más bien a la prospectiva y sugerencia de futuras investigaciones. De hecho, uno de los retos metodológicos de este trabajo se basa, precisamente, en sintetizar la trayectoria creativa de Manos Unidas en el diseño de sus spots, para que ese documento sea la base de reflexiones desde la práctica y futuros trabajos creativos.

En cuarto lugar, aunque de una forma indirecta, las personas que se dedican profesionalmente al tercer sector, aunque no sea exactamente en el ámbito publicitario y de difusión, pueden interesarse por las líneas maestras sugeridas en esta tesis, centrando su atención no tanto en el detalle del análisis narrativo como en algunas recomendaciones generales a tener en cuenta. Al fin y al cabo, la representación audiovisual es un documento para comprender la situación de la cooperación internacional.

Por último, no se puede renunciar a la divulgación general, es decir, siempre hay que tener presente la posibilidad de llegar a la sociedad en su conjunto. Como en cualquier campo de conocimiento, hay que hacer un esfuerzo por la difusión sintetizada y clarificada que pueda llegar de forma clara a la ciudadanía, que es más consciente que nunca de la importancia de los medios audiovisuales y de la exposición permanente al reclamo publicitario.

Al fin y al cabo, el sentido social de esta tesis es hacerla accesible a todo tipo de personas que, por cualquier circunstancia y desde diversas ópticas, se puedan acercar con interés a un texto de estas características, estimulando también su participación en la iniciativas solidarias de las ONG. Desde esta perspectiva, todos y todas somos destinatarios/as de una investigación que gira en torno a un contenido humano, por empatía y solidaridad, pero también somos audiencia y espectadores/as de este tipo de producciones. En esta línea, es importante la contribución a la alfabetización mediática mencionada anteriormente.

A pesar del uso de algunas nomenclaturas específicas, esta investigación no deja de hacer referencia, aunque sea de forma indirecta, al interés común y a la mejora de una problemática que preocupa a la ciudadanía, como es el drama humano, la injusticia y la imprescindible solidaridad internacional.

1.6. Motivaciones personales

Esta tesis es, en realidad, la aplicación de lo aprendido durante casi dos décadas de experiencia profesional en un campo directamente relacionado con la temática analizada. Todo ese bagaje se ha adaptado a la investigación universitaria, a un contexto diferente, con nuevas pautas de trabajo. Se intenta favorecer así el impulso de la calidad intelectual que debe corresponder a un ámbito de tanta relevancia e influencia en nuestros días como es la comunicación audiovisual.

Interdisciplinariedad

La investigación que contiene el presente informe es, además de un medio formativo, un fin en sí mismo, por el propio interés en la temática abordada y por todo lo que en ella se recoge de lo que es la trayectoria vital. Se debe destacar, en este sentido, que la interdisciplinariedad ha sido una constante biográfica que, inevitablemente, tiene su reflejo en esta tesis doctoral. Una permanente unión de facetas profesionales y académicas que, por circunstancias o inquietudes personales, han confluído en gran medida en el ámbito de la comunicación social y de la docencia e investigación en lo relacionado con la imagen. También, como constante, en lo que tiene que ver con su enseñanza y con el ámbito de las artes visuales y audiovisuales.

Trabajar con la publicidad audiovisual de las ONGD es situarse en el centro neurálgico del triángulo conformado por la comunicación corporativa, la publicidad y el análisis de textos audiovisuales: tres vértices biográficos resultantes de la experiencia en medios de comunicación, en el departamento de Comunicación de CajaGRANADA y en la gestión de su publicidad, con un vínculo durante años con la Obra Social de esta entidad¹¹.

Además, a lo largo de todo ese tiempo, se añade la docencia en la Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada¹² de 2001 a 2017. Esa actividad docente ha estado relacionada con asignaturas de teoría y análisis audiovisual, ampliadas en su momento a la publicidad, un área que encuentra interesantes interconexiones con la formación y docencia en Educación Artística y Artes Visuales en la Universidad de Granada, en la que actualmente se desarrolla la actividad profesional. Se trata, en resumen de un eje de conexión verdaderamente vocacional en torno a la enseñanza de la imagen. Es indudable que el aspecto biográfico comentado está presente en estas páginas, con su valor de confluencia entre campos conectados en mayor o menor medida. Como ejemplo de esas intersecciones, algunas investigaciones recientes, tutorizadas como Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Granada, analizan desde una vertiente educativa el mundo de la publicidad del juguete (Granizo López, 2016) o los videojuegos (Espinar Suárez, 2016), entre otras temáticas relacionadas con la Comunicación Audiovisual.

Inquietud social

Detrás de cualquier proceso investigador están las personas. Desatender esa realidad no ayuda al rigor científico, sino a la deshumanización de cualquier ámbito académico, que

¹¹ Actualmente BMN. Información disponible en www.cajagranadafundacion.es (Fecha de consulta: 18/06/2016).

¹² Centro adscrito a la Universidad de Gales (University of Wales) en la que se imparten los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Información disponible en escogranada.com (Fecha de consulta: 18/06/2016).

corre así el riesgo de volverse vacío en sus aportaciones, carente de sentido. Por ese motivo, la experiencia profesional es relevante por ser también humana. En este caso, sobre todo, en lo que concierne al trabajo en la comunicación corporativa de una caja de ahorros y, en concreto, en la difusión de actividades de su Obra Social. Se trata de un tipo de empresas que, al igual que otros sectores, han experimentado cambios de un profundo calado y a gran velocidad durante los últimos años.

Las cajas de ahorros basaron sus señas de identidad, durante más de un siglo, en su obra social. Esta línea de trabajo se ha transformado recientemente, produciéndose cambios estructurales de gran calado en el sector, que han afectado a su estatus jurídico, impulsando su conversión en entidades estrictamente bancarias. No obstante, los nuevos bancos mantienen sus fundaciones como principales accionistas. Estas entidades se han adaptado, a través de fusiones y absorciones, a las nuevas normativas y a los requerimientos jurídicos y financieros de la Unión Europea, cuya preocupación por la solvencia y los problemas de gestión de algunas de estas cajas dio como resultado la promulgación de una nueva ley del sector (Gobierno de España, Ministerio de la Presidencia, Ley 26/2013). La experiencia biográfica vinculada a esta investigación está relacionada con el sentido social de la comunicación de estas entidades entre 1997 y 2012, con una presencia destacada de las ayudas a las ONG, entre otras actuaciones de carácter social y humanitario, etc. Durante esos años, el autor de esta investigación también desarrolló una permanente colaboración en medios de comunicación, fundamentalmente televisión y prensa.

Las ONG han sido y siguen siendo, entre otros sectores, beneficiarias de las ayudas económicas de las nuevas entidades financieras. Haber participado en la difusión informativa y publicitaria de una corporación de estas características, sitúa la vocación investigadora en la confluencia disciplinar comentada anteriormente, entre el compromiso social y el interés más académico, centrado en el análisis del mensaje audiovisual y publicitario. Todo ello, siempre en lo vinculado con la imagen, realizando un tránsito hacia la investigación y la enseñanza desde el ámbito profesional de la comunicación corporativa.



Figuras 3 y 4. Campaña “Ayudar a los que ayudan” de CajaGRANADA. Años 2005 y 2007. Agencia: Diseño y Comunicación Liñán. Coordinación: Departamento de Comunicación de CajaGRANADA.

“Ayudar a los que ayudan” ha sido el eslogan de una campaña anual de aportaciones económicas a oenegés de Andalucía (España) durante años en la Obra Social de CajaGRANADA (figuras 1 y 2). En la actualidad, se trata de una campaña que continúa estando vigente¹³. Participar en la creación y difusión de esta campaña durante años, entre otras muchas acciones promocionales de la institución, sintetiza los aspectos biográficos comentados anteriormente. Tal y como asegura Juan Rey, los mensajes publicitarios deben tener, entre otras características, la de ser concisos y fáciles de recordar (1996, pp. 114-117). En este caso, su concisión sirve también para resumir el objetivo fundamental de la presente investigación, centrada en la transferencia a un sector con el que ha existido un vínculo profesional. También sirve la idea de “ayudar a los que ayudan” para ilustrar lo que debería ser la educación e investigación universitarias, al menos cuando el sentido humanitario y el compromiso con la sociedad están en la base del ámbito que se está investigando.

De la práctica a la teoría y el análisis crítico

Hoy en día, cabe pensar que mostrar interés por el análisis es caminar en dirección contraria al pragmatismo imperante, al desprecio que está recibiendo la teoría en ciertos contextos universitarios. Al menos así parece indicarlo la valoración y el reconocimiento social de la faceta práctica, denostando la producción teórica, supuestamente, por su falta de aplicabilidad en la realidad empresarial y formativa. Esa tendencia se recrudece

¹³ Información disponible en <http://www.cajagranadafundacion.es/labor-social/ayudas-ong> (Fecha de consulta: 30/05/2016).

especialmente cuando la criticada orientación teórica se centra en hacer preguntas y cuestionar al propio sistema, en detrimento de la instrucción técnica que se necesita para consolidarlo. No puede obviarse en este trabajo lo que es un claro posicionamiento a favor del análisis teórico, sobre todo en temáticas que tienen un impacto especial, como la comunicación en general y la publicidad en particular, ámbitos vinculados a la *praxis* y a la *actio* en su esencia, pero con una enorme carga de significados e influencia social que hacen imprescindibles el análisis y la reflexión crítica.

Dentro de la justificación personal que ha impulsado esta investigación, destaca la búsqueda incesante de un espacio vital y profesional para pensar y hacer, para generar conocimiento desde una visión crítica y, si es posible, para fomentar el diálogo y la creación, pero siempre intentando impulsar la revisión del sistema mediático y de un modelo social vigente que, como es obvio, continúa anclado en la desigualdad y sigue necesitando mejoras y reformas urgentes desde sus cimientos. Además, junto a la capacitación profesional que tiene entre sus objetivos la Universidad del siglo XXI, seguir construyendo una ciudadanía crítica debería ser una meta igual o más importante que algunas garantías de eficacia y adaptación al mercado. El reto formativo no solo se basa en saber hacer, sino en establecer de forma clara a dónde se quiere llegar.

Desde esa conexión biográfica descrita, en la que se une la experiencia empresarial con la trayectoria docente e investigadora, es más fácil comprender la temática de esta tesis, así como su carácter multidisciplinar y su orientación hacia la reflexión metodológica, el sentido académico y la transferencia, sobre la base del análisis crítico de la comunicación. Esta tesis es un paso en esa confluencia, un avance en la clarificación teórica, crítica y procedimental. Además, valiosa para el investigador en la faceta humana, por modestos que sean sus resultados, fundamentalmente por el aprendizaje que supone el complejo desarrollo de un proceso de estas características. En síntesis, la motivación personal de este trabajo es, en cierta medida, social, humana, profesional, académica y ética, aspectos todos ellos que deben hacer esta investigación relevante y pertinente, tal y como se explica en el siguiente apartado.

1.7. Justificación y pertinencia social, científica y profesional

La segunda década del siglo XXI es un momento histórico óptimo para sumar esfuerzos y aportar resultados a causas que valgan la pena, que merezcan la inversión realizada en la tarea investigadora, más allá de la superación de una fase de aprendizaje metodológico, de la mejora procedimental que conlleva la elaboración de una tesis doctoral. La Universidad no debe permanecer ajena a la situación socioeconómica, a la urgencia por encontrar soluciones a las desigualdades y a la injusticia, a la distancia entre los derechos supuestamente consolidados en algunas zonas del mundo y los sueños aparentemente imposibles de otras, a las fronteras entre clases y entre países, a la imposibilidad de acceso a una vida digna para millones de personas en el mundo.

El sentido y la contextualización ética de esta tesis se basa en considerar la investigación como una actividad comprometida, que debe ser sensible a la realidad que hay dentro y fuera de los muros de las aulas universitarias. Desde este punto de vista, se estima que el

esfuerzo tendría que dirigirse hacia la consecución de un modelo social equilibrado, pleno y sostenible, hacia la aportación para una prosperidad económica que no tenga que pasar por el crecimiento continuo y el desarrollismo, que contemple otros modelos de organización económica y social. Muchos de los ámbitos de conocimiento e investigación que se tratan en las tesis doctorales permiten profundizar en este sentido, como es el caso de la comunicación audiovisual y la publicidad, dada su enorme influencia en la representación y configuración de la propia realidad. La publicidad social y solidaria es una ventana de conexión entre dos mundos, entre países y sociedades cuyas diferencias no deberían de existir. Si no para paliar ese problema, cuestión demasiado ambiciosa para una investigación de estas características, sí que se incide en el propósito de comprender como se refleja el drama humano y la actividad solidaria a través de las pantallas. En resumen, se indaga en la representación de esa desigualdad.

La organización de desarrollo cuya publicidad es analizada, Manos Unidas, se dedica a atender a las personas que más lo necesitan, las que están en situaciones verdaderamente dramáticas. Hay un buen fin, por tanto, que justifica esta investigación, si atendemos al contexto y al trasfondo de la actividad de esta ONGD. Esta idea es la justificación principal y es la que aporta una mayor solidez al sentido de la investigación. En el caso estudiado, la publicidad forma parte de la promoción y concienciación indispensable para hacer posible la acción solidaria. Este estudio está encaminado, en mayor o menor medida, a mejorar la promoción de una actividad con un sentido social. En resumen, la relevancia social y humana de la Cooperación Internacional es el principal motivo de la elección del enfoque de esta investigación y de la selección de un *corpus* textual de análisis, cuya representatividad con respecto al sector se detalla en la justificación de la muestra ([apartado. 3.1.2](#)).

Es tiempo, por tanto, de dirigir la mirada hacia sectores trascendentales desde el punto de vista humano. Ese criterio de responsabilidad y compromiso es la mejor justificación de la relevancia investigadora, sin despreciar los aspectos de avance metodológico y académico que pueda conllevar el análisis de la publicidad audiovisual. Estos últimos son aspectos centrados en el propio marco metodológico e investigador que, aunque menos relevantes desde el punto de vista social, tienen también una importancia destacada en este trabajo. El protagonismo del análisis de textos audiovisuales y la posibilidad de establecer conexiones de estos procedimientos metodológicos con la realidad profesional, poniendo en marcha una transferencia efectiva de la teoría a la práctica, deben integrarse en una dinámica de aplicabilidad que forme parte del diálogo entre Universidad y sociedad, tal y como se ha descrito en los apartados anteriores.



Figura 5. Filipinas. El trabajo de las ONG de desarrollo nos muestran, en las imágenes que difunde, el día a día de muchos pueblos y su lucha por salir adelante. Autor: Javier Mármol. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

La importancia de la comunicación solidaria

El mundo globalizado nos lleva, igualmente, a valorar las ONGD como instituciones imprescindibles, ya que hay pocos casos que muestren, de forma tan efectiva, el compromiso local para una acción global e internacional. En el caso de Manos Unidas destaca el desarrollo de actuaciones destinadas a captar socios y aportaciones en cada una de las delegaciones de España, un modelo de funcionamiento que demuestra la utilidad para este tipo de entidades de las actuaciones promocionales en general y, en concreto, de la publicidad. En la gestión estratégica de esta institución, el uso adecuado del lenguaje publicitario y promocional es especialmente relevante, dado que el sentido de su actividad en su país de origen (España) es promocionar y captar fondos.

En muchas ocasiones, gracias a esa difusión y concienciación, los resultados de las campañas promocionales se traducen, de forma prácticamente inmediata, en mejoras de las actividades que se realizan en otro continente. Por este motivo, en los países destinatarios de las ayudas se valora la acción local y específica de estas organizaciones. Son realidades tangibles que, en parte, se deben a la eficacia de la comunicación en los países de origen de estas ONGD.

Por su parte, las personas beneficiarias de la actividad solidaria suelen permanecer ajenas a lo relacionado con la imagen y la notoriedad de las ONG. No forman parte del público objetivo de esas campañas y, en muchos casos, no tienen acceso a los medios para su visionado. Estas instituciones solidarias son conscientes de la importancia que tiene hacer un

esfuerzo en su entorno más inmediato, donde está en juego la captación de fondos y de ayuda privada. Ese contexto es, paradójicamente, competitivo. Para conseguir sus objetivos en los países donde se recaban las ayudas, las ONG dejan constancia de esas acciones mediante una intensa promoción que tiene como eje central el medio visual y audiovisual, con una relevancia destacada de los medios digitales. Tal y como recoge la cultura popular, es necesario ver para creer. Además, es imprescindible persuadir para que se colabore económicamente o de algún otro modo.



Figura 6. Las personas beneficiarias del trabajo de Manos Unidas son, realmente, lo más importante. Si una investigación revierte en algo positivo, por modesto que sea, habrá merecido la pena. En la foto, tomada en Zimbabue (África), la mirada a cámara y la actitud de positividad y esperanza caracterizan buena parte de las imágenes de esta ONGD. Autor de la fotografía: Javier Mármol. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Acotar espacial y temporalmente el análisis de los spots de una ONGD española concreta, con los rasgos específicos de su carácter católico, ayuda a comprender en profundidad algunas pautas fundacionales y culturales que influyen en esos procesos de comunicación en general y de creación audiovisual en particular de esta organización. La vertiente religiosa es un factor importante a tener en cuenta en el análisis y en la aplicación de resultados, aunque no ha sido la razón para seleccionar esta ONGD, pero tampoco para discriminarla en ese proceso selectivo, sin perder de vista que es una característica fundamental a la hora de comprender algunas facetas de su producción audiovisual y de su imagen corporativa.

Sin ninguna duda, Manos Unidas es una referencia destacada en su sector, tanto por su antigüedad y sus indicadores principales, como por la elevada producción videográfica.

Hablar de ella es hablar de las organizaciones dedicadas a la cooperación para el desarrollo más importantes del Estado Español.

El hambre, la pobreza, la guerra, la exclusión social o la mortalidad infantil, entre otras situaciones, han acompañado al ser humano en su viaje por la historia, haciendo que la solidaridad sea una necesidad constante. Demostrando que, en tiempos difíciles, las personas son capaces de lo peor, pero también de lo mejor. En contexto actual, la dificultades del llamado “primer mundo”, en el que están aumentando el paro y la marginación social, otorgan un valor aún mayor al compromiso y a la acción solidaria de las ONG. En esta investigación se ha partido de la base de que esta coyuntura económica, social y cultural se refleja en las producciones audiovisuales analizadas, resultando patente en la publicidad de Manos Unidas. Las metodologías aplicadas deben detectar el trasfondo de una realidad que demanda la acción solidaria y, sobre todo, deben explicar cómo se representa esa situación en los medios audiovisuales y digitales, cómo solicita Manos Unidas esa colaboración. En torno a esta temática existe un interés científico y humano, impulsado por las circunstancias biográficas explicadas en el apartado de motivaciones personales ([apartado. 1.6](#)).

Interés científico

El interés investigador podría haberse centrado en otros campos que utilizan el medio audiovisual con fines persuasivos, como la publicidad comercial o la propaganda¹⁴ política, por poner dos ejemplos de interés en nuestros días. El primero nos hubiera situado en la mejora de rentabilidad empresarial directa, algo absolutamente necesario en el sistema imperante, para una etapa destinada a fomentar la recuperación económica; el segundo, el ámbito político o institucional, constituye un indicador de la comunicación que realizan los partidos y las corporaciones públicas a la hora de captar adhesiones o fomentar una conducta concreta, un asunto que también es un objetivo de notable interés en una sociedad, la del siglo XXI, que está viendo cómo sus valores y estructuras más elementales se están transformando en profundidad.

Sin embargo, esta investigación pone el foco en lo social, dado el crecimiento que ha experimentado el peso del tercer sector y su actividad solidaria en la sociedad contemporánea. Existe un vínculo directo entre la promoción de las ONGD y el concepto “marketing con causa” (Sorribas, 2009). La eficacia “comercial” de los anuncios audiovisuales está presente en este análisis, estableciendo con ciertas reservas un paralelismo con otros sectores de la economía productiva. El resultado final en otros sectores sería la contratación de un producto o el voto a un partido político. En el caso analizado es la inscripción como socio/a o la aportación económica a Manos Unidas. En definitiva, las estrategias comerciales están, en este caso, al servicio de mensajes publicitarios que conllevan una enorme carga de valores y de compromiso social. En cierto sentido, el caso analizado es “propaganda” solidaria. Todo un mosaico creativo lleno de color, percepciones y sueños que vale la pena analizar y comprender.

¹⁴ El término propaganda se utiliza, siguiendo lo convenido por numerosos/as autores/as, en su acepción ideológica y política. Así, se considera como tal “... la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor” (García Uceda, 2000, p. 20).

En concreto, la investigación se centra en el imaginario¹⁵ que generan las ONGD en su intensa labor promocional, detallando el contenido y la expresión de esos discursos audiovisuales, encontrando claves creativas, explicando la significación y conectando algunas conclusiones con el contexto general de la actividad publicitaria. El fin social y solidario, es decir, el hecho de tratarse de una causa indiscutiblemente justa, es el motivo fundamental de haber optado por la temática analizada, aunque la mirada analítica se ha centrado, de forma concreta, en las producciones audiovisuales de Manos Unidas, debido a las ventajas que ofrece la profundización y multidimensionalidad de un estudio de caso.

La representación de la solidaridad

Es importante precisar que, a la justificación solidaria, hay que añadir un interés específico por comprender la estética y las características esenciales de la representación audiovisual generada por este sector en los medios de comunicación durante las últimas décadas. En nuestros días, se ha venido consolidando e incrementando un discurso fragmentado sobre la cooperación, cuyo crecimiento exponencial, en número de imágenes, está directamente relacionado con el uso de Internet. Hoy día, es innegable la influencia de estos nuevos procesos y pautas de consumo mediático en las producciones publicitarias de cada organización.

Se puede afirmar, en este sentido, que existe un “estilo” concreto para mostrar la actividad de las ONGD en los medios audiovisuales y digitales, una estética discursiva de la solidaridad. Ese estilo ha generado el interés inicial de este trabajo, basado en una hipótesis de partida que destaca la existencia de lugares comunes o similitudes en la representación sonora, visual y audiovisual de la solidaridad en general y de la cooperación internacional en particular, unos rasgos compartidos que se basan en el testimonio y en definiciones discursivas y estéticas concretas ([apartado 3.4](#)). En otras palabras: la solidaridad se representa según unos patrones comunes, que pueden explorarse, definirse y sintetizarse.

Por lo tanto, el interés por la temática parte de algunas percepciones iniciales, basadas en diversos visionados de anuncios de ONGD, así como de documentales y vídeos del sector y de Manos Unidas. Ante esos materiales, elaborados por diferentes instituciones, además de las que realizan habitualmente los medios informativos audiovisuales, se constata inicialmente cómo “nuestro mundo” más cercano ha venido representando “otras realidades”, más o menos lejanas, para realizar una llamada a la solidaridad y a la colaboración con los que sufren. Se trata de una perspectiva, la de ese mundo propio y el reflejo de otras latitudes, que proviene de la eurocéntrica sensación de preeminencia y razón que otorga el desarrollo económico y la estabilidad social, al menos la que ha prevalecido hasta la nueva situación económica. Constatar algunas de estas ideas previas es otra línea de trabajo que justifica el interés y la relevancia de esta investigación.

¹⁵ La palabra imaginario se emplea, en el contexto de esta investigación, para referirnos al conjunto de producciones audiovisuales de las ONGD en general y de Manos Unidas en particular. No hay que asimilarlo, por tanto, con la limitación de lo exclusivamente visual, ya que esta investigación pretende destacar, entre otras estrategias discursivas, la importancia de la imagen acústica, es decir, de la banda sonora. Se trata de un término aplicado en el análisis semiótico y aceptado como referencia genérica, cuya traducción más literal del francés podría ser “imagería”, tal y como explica Pérez Tornero al referirse al uso del término por parte de Roland Barthes en el origen de la semiótica publicitaria (1982, p. 14).

Cómo se representa un mundo desde el otro, siendo ambos dos partes de una misma realidad global. Es necesario aplicar un modelo bidireccional que también debe mirar a la representación que se hace desde el Sur, tal y como se detalla en los contenidos del marco teórico, aunque el modelo publicitario, por su esencia comercial, parece tender hacia una visión unidireccional. La estrategia narrativa está diseñada desde los países industrializados.

En todo ese proceso, se puede identificar un concepto de “otredad” que, cada día, se desdibuja más, perdiendo sentido en un mundo globalizado que ha reducido considerablemente las distancias culturales y estéticas entre zonas antes remotas y, ahora, cada vez más próximas gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación. Un ejemplo de esa tendencia a la proximidad es la globalización y su influencia de homogeneización cultural. Además, la crisis económica ha reducido esas diferencias entre el denominado primer y tercer mundo, aunque ha incrementado la desigualdad dentro de los propios países desarrollados. En esta tesis doctoral, comprender las pautas de representación es comprender de alguna forma el mundo que las genera o, al menos, el razonamiento que lleva a la construcción de un discurso audiovisual específico.

Junto a la repercusión social que debe tener una investigación, indagar en la representación publicitaria de la solidaridad y clarificar sus rasgos básicos es el reto que justifica y hace pertinente esta tesis. Comprender el sentido de la imagen es muy importante en nuestros días. Si la primera idea se basaba en el compromiso solidario, el segundo argumento que justifica esta investigación se sostiene en el convencimiento de que, desde las pantallas, se perfila también el presente y el futuro de un mundo solidario que es conveniente comprender para poder participar e implicarse.

La aplicabilidad de la Narrativa Audiovisual

La tercera idea que se aporta para la justificación de este trabajo investigador es el valor teórico y práctico que tiene aplicar la Narrativa Audiovisual y explorar la publicidad de una ONGD desde esta perspectiva analítica. Analizar las estrategias narrativas es útil para profundizar en la representación de la solidaridad, indagando en esos modelos audiovisuales que se hacen patentes en la construcción del discurso y en los propios elementos de la historia o de la puesta en escena. Se ha considerado que el diagnóstico, elaborado desde esta perspectiva, ofrece garantías concretas de aplicabilidad, incrementando y mejorando cualitativa y cuantitativamente las posibilidades de transferencia, lo que se convierte en una tercera línea de justificación de este trabajo. En otras palabras, los spots analizados son, en sí mismos, una escuela de guion y realización, siendo resultados directos de la aplicación práctica. De ese aprendizaje emana un diagnóstico para aportar a Manos Unidas.

Interés por clarificar las metodologías de análisis

Tal y como se ha comentado en la introducción, lo metodológico se suma, con igual o más intensidad, al interés por la temática del sector analizado. Hay mucho que aprender de las producciones analizadas, pero también sobre cómo analizarlas. Para estudiar en profundidad la representación audiovisual de la solidaridad, ha resultado prioritaria la tarea de sintetizar, diseñar y aplicar diversas metodologías que, en la actualidad, se combinan para hacer posible el análisis de las producciones audiovisuales, con una preeminencia del enfoque narrativo. En el ámbito del análisis de textos audiovisuales, nada más pertinente que la indagación y sistematización con intenciones clarificadoras, algo que comprenden bien y

que, seguramente, aprobarán aquellas personas que hayan profundizado en la teoría analítica de los textos audiovisuales. Nunca hay suficiente luz y claridad en una línea de trabajo compleja en sí misma, heredera de otros ámbitos del conocimiento, como la Literatura o la Historia del Arte.

Esa hoja de ruta implica integrar y aplicar metodologías de análisis, fomentando el diálogo con otros campos de investigación, siempre desde el prisma de la Comunicación Social, sin restar peso a la cuestión ética, educativa, etc. Se trata de una dinámica interdisciplinar a la que está muy acostumbrada esta área de conocimiento, pero que siempre adolece de referencias que permitan obtener una visión clara de las opciones metodológicas. El fin social, la comprensión del imaginario y la cuestión metodológica son, de esta forma, las tres bases iniciales que justifican esta investigación. A esas tres premisas se une el diálogo interdisciplinar como fundamento investigador, tal y como se explica a continuación.

Conexión interdisciplinar

El análisis audiovisual es un término genérico que hace referencia al conjunto de perspectivas de trabajo y procedimientos diseñados para comprender y enfrentarse de una forma crítica a las producciones audiovisuales, no solo mejorando la capacidad de “lectura” de los contenidos mediáticos, sino las competencias para la correcta utilización las herramientas audiovisuales y digitales, en su amplia gama de posibilidades expresivas. La faceta creativa no solo ha de limitarse a lo que pueda generarse desde el punto de vista individual, sino a la capacidad creativa de las propias corporaciones: “... Hay que admitir que, ciertamente, nuestras empresas están condenadas a la creatividad perpetua” (Costa, 1999, p. 41).

Queda claro que esta necesidad de acción creativa está muy presente en el sector empresarial e institucional. Si podemos hablar de empresas e instituciones creativas, incluso de ciudades creativas (Florida, 2009) o territorios inteligentes (Vergara y De las Rivas, 2004), esa faceta de innovación y expresión parece especialmente apropiada para las ONG. La filosofía planteada es tan idónea como necesaria, ya que establece una conexión entre análisis y creatividad.

Por su parte, el término audiovisual es un concepto que, a medida que pasa el tiempo, abarca cada vez una mayor amplitud de medios, códigos y registros ante una amplia diversidad de objetos de estudio, que van desde la tradicional obra cinematográfica hasta los dispositivos multimedia basados en la interactividad. Hoy día se incluye en este marco la creatividad artística 3D o los videojuegos, entre otras expresiones de las denominadas industrias culturales. La justificación científica de este trabajo se basa en conectar el sector publicitario con el audiovisual, en lo que se refiere al ámbito teórico e investigador, destacando Internet como un espacio común para el desarrollo y la aplicación práctica de ambas vertientes de la Comunicación Social.

Además de ese territorio compartido por Publicidad y Comunicación Audiovisual como área de conocimiento heterogénea, los anuncios son el resultado de una estrategia concreta de relaciones públicas, marketing, comunicación corporativa y gestión de marca, todo ello en el contexto de la medición de eficacia, el retorno de la inversión y el vínculo entre el contenido y el posicionamiento en buscadores o SEO (*Search Engine Optimization*). Algunos de estos

aspectos, pese a pertenecer al contexto analítico, son realmente relevantes para comprender el proceso global y el propio texto. Se trata de toda una red de conexiones entre campos diferentes, enfocados a un mismo esfuerzo por la comprensión de una realidad compleja, como es la comunicacional y publicitaria.

En esta investigación tienen un peso destacado las teorías del análisis fílmico y su aplicación a la publicidad audiovisual. La lógica de esta adaptación es el peso que tiene lo cinematográfico en el *corpus* metodológico para el análisis de textos audiovisuales, fundamentando algunos procedimientos en las bases propuestas por Cristhian Metz (1968/2002a y 1968/2002b), Aumont y Marie (1988/2002), Casetti y Di Chio (1990/2003), Bordwell (1989/1995) y Zunzunegui (2007), entre otras referencias destacadas.

Tal y como se ha explicado, es común aprovechar el análisis de discurso o de contenidos publicitarios para justificar la reflexión ética y social, el uso del lenguaje escrito o verbal, las implicaciones educativas, etc. Sin embargo, resulta menos habitual utilizar las metodologías de análisis con el fin de proponer mejoras en la propia gestión profesional, es decir, en la creación, implementando procesos efectivos de transferencia a los entornos reales de la comunicación. Para ello, el diálogo con Manos Unidas ha sido constante. Esta línea de trabajo retoma el sentido inicial de la Teoría del Cine, en la que eran los propios autores los que reflexionaban sobre su obra (Almendros, 1982; Eisenstein, 1991/2002 y 2001; Godard, 1971 y Truffaut, 1966/2001, entre otros) o de analistas centrados en la crítica (Bazin, 1958/1990) o en la propia generación teórica (Bordwell, 1989/1995; Deleuze, 1981/2009; Krakauer, 1989; Stam, 2008, por destacar algunas referencias).

Situada en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, esta tesis doctoral se enmarca en el constante esfuerzo por integrar teoría y práctica, un reto que no es ajeno a otros campos universitarios de conocimiento en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. En el perfil de los profesionales de la comunicación, esa conexión con una realidad tecnológica es especialmente relevante:

La universidad debe potenciar la producción digital y adaptarse al nuevo paradigma, a una nueva forma de trabajar, la cual debe conllevar un cambio de hábitos en los docentes y el incentivo en su reciclaje en el uso de las nuevas tecnologías. (Marta-Lazo y Agustín Lacruz, 2013, p. 43)

Otra línea de interés interdisciplinar es la aportación del análisis de textos publicitarios al ámbito de la Comunicación Corporativa y la contextualización e interpretación de las decisiones tomadas en el marco de la estrategia de comunicación externa e interna de Manos Unidas. Aunque el enfoque principal de este trabajo sea narratológico, ha resultado necesario preguntarse, de inicio, cuáles son las estrategias institucionales identificables en las producciones de esta ONGD. En otras palabras, qué huella encontramos de la propia ONG, de la institución, en los contenidos promocionales que genera. Cuál es, además, la *intectio auctoris* que se refleja en el texto, teniendo en cuenta que se une la doble perspectiva de institución anunciante a la que corresponde, en algunos casos, la autoría directa de las imágenes. En otros, la mayoría, es una función que desarrolla la agencia. El criterio principal de la investigación no se basa en la autoría, pero sí es importante tener en cuenta que los anuncios audiovisuales y la interactividad publicitaria responden a unos

objetivos establecidos previamente, cuyo contraste es imprescindible para medir la eficacia creativa, además de otros datos de retorno real de la inversión realizada, tanto en tiempo como en recursos.

Conexión entre lo viejo y lo nuevo

Hay más conexiones que se basan en la comparativa y el diálogo entre diferentes campos. Una de ellas es la búsqueda de una aportación mutua entre lo viejo y lo nuevo en el análisis de textos audiovisuales, es decir, la contemplación de todas las posibilidades que ofrecen los nuevos medios digitales, sin dejar de aprovechar la amplia y compleja trayectoria metodológica cuyo origen se encuentra, en gran medida, en el comentario fílmico. En otras palabras, lo pertinente, en un territorio de confusión y complejidad, no solo es aclarar sistemas de trabajo y de investigación, sino conectar lo antiguo con lo nuevo, rescatar lo válido de los procedimientos tradicionales para integrarlo en la manera de aproximarnos a la transmedialidad contemporánea.

En la justificación de esta tesis doctoral es importante destacar el propósito firme de aprovechar décadas de trabajo y de teoría narrativa aplicada a las producciones audiovisuales, un riesgo bastante habitual en unos momentos dominados por la tendencia a la acción y al pragmatismo que excluye la reflexión y la mirada retrospectiva, donde la moda temática o metodológica puede cegar y relegar al olvido décadas de esfuerzo teórico e investigador. Tampoco debe darse el caso contrario, que en su momento fue tendencia dominante, es decir, la preeminencia del análisis teórico carente de toda acción creativa. Al final, lo deseable siempre es el equilibrio.

En resumen, los principales argumentos que dan sentido a esta investigación son la relevancia social de un ámbito como el tercer sector y las ONGD; el interés teórico por la reflexión sobre la manera de representar la solidaridad; la conexión de la teoría con la *praxis* narrativa en el ámbito de la publicidad; la clarificación metodológica en el análisis de textos audiovisuales; el establecimiento de vínculos entre disciplinas diversas, dentro del marco de la Comunicación Social y, por último, la integración de antiguas y nuevas fórmulas de trabajo analítico.

1.8. Capítulos de la tesis

Este documento se desarrolla según la lógica estructural propia de las memorias de investigación de una tesis doctoral, aunque se ha dotado de la secuencia argumental más apropiada a las características particulares y al desarrollo temático que requiere el asunto analizado. Al [capítulo 1](#), centrado en la presentación, en cuya fase final nos encontramos, le sigue el marco teórico en el [capítulo 2](#), que sirve para establecer las bases de conceptualización contextual y académica, respondiendo a un fin sintético y a una vocación ensayística para que tenga sentido en sí mismo. En ese capítulo se establecen algunas bases conceptuales de la investigación, complementadas y clarificadas a lo largo de los resultados. También se presentan los datos generales de Manos Unidas más relevantes, sobre todo los que tienen que ver con el propósito de esta tesis.

Posteriormente, el [capítulo 3](#) se dedica al diseño de la investigación y a las cuestiones metodológicas, para continuar, en el [capítulo 4](#), con el detalle de los resultados del análisis y

la interpretación de los datos. El [capítulo 5](#) está dedicado a las conclusiones y a todo lo relacionado con la discusión que pueden generar, prestando una atención destacada a lo que ha sido el propio proceso investigador, haciendo balance y estableciendo algunas líneas de trabajo recomendadas para futuras investigaciones. A lo largo del trabajo se aportan diferentes referencias bibliográficas que han sido elaboradas y publicadas a partir de esta investigación, diferenciando también las que, sin ser citadas, han sido consultadas y se pueden considerar como obras recomendadas para abordar la temática de esta tesis.

Detalle de capítulos

En primer lugar, el capítulo de presentación comienza sintetizando la investigación, para posteriormente definir algunas cuestiones esenciales como el objeto, la finalidad y los públicos destinatarios, el propósito general, las motivaciones personales que dieron lugar a la realización de la investigación, así como la justificación y pertinencia social y científica, tal y como se ha desarrollado en las páginas previas. Se trata de un resumen conceptual que explica los aspectos esenciales de la génesis y del desarrollo de esta tesis doctoral. Este capítulo finaliza, en el siguiente apartado, con una aclaración, tan oportuna como necesaria, relativa al uso de género y al estilo redaccional empleado a lo largo del documento. Aunque se trata de una aclaración procedimental, se ha considerado oportuno incluirla en el primer capítulo, antes de que se continúe leyendo el texto de la tesis.

Seguidamente, el [capítulo 2](#) contiene, a la vez, una síntesis conceptual y un desarrollo de la fundamentación teórica, esbozando las líneas de referencia y autores/as en las que se apoya el análisis realizado, resumiendo los antecedentes y las investigaciones relacionadas con la temática de la investigación, algunas claves de la representación visual y audiovisual de la solidaridad, así como las actuales necesidades estratégicas del tercer sector, a través de algunos casos complementarios, como es Médicos Sin Fronteras (MSF) O UNICEF. Se comentan así iniciativas de interés para comprender el contexto común en el que se encuentra el sector. Además de estas cuestiones esenciales, se sintetizan las características de la propia ONGD Manos Unidas. Finalmente se ofrece una síntesis conceptual de las principales bases teóricas de la investigación en lo relacionado con el análisis y la Narrativa Audiovisual. No obstante, en esta tesis se desarrolla gran parte de esa fundamentación a lo largo de la exposición de cada término concreto en los resultados, además de la explicación de la propia ficha de análisis en las herramientas y procedimientos de la investigación ([apartado 3.5.2](#)).

El [capítulo 3](#), por su parte, explica el objeto formal de la investigación, acotando claramente la perspectiva aplicada, el universo muestral y la unidad de análisis, que ha sido el spot publicitario de Manos Unidas. En este apartado también se exponen las preguntas planteadas, origen de los objetivos y las hipótesis, lo que permite comprender los aspectos clave del diseño metodológico. En el capítulo de conclusiones y discusión se intenta dar respuesta a estas preguntas.

Se aporta un razonamiento, además, en torno al diseño de variables y la ficha de aplicación analítica, además de revisar el proceso de la propia investigación. Se trata, en definitiva, del detalle explicativo del armazón con el que se ha decidido vertebrar metodológicamente esta tesis doctoral.

Es importante señalar, con respecto a este capítulo, la relevancia que tiene en esta tesis la cuestión de la metodología. La importancia de la cuestión metodológica hace que esta sección ocupe un porcentaje considerable de la presente memoria, tanto por la explicación del procedimiento analítico, como por el detalle de las variables y la explicación conceptual del modelo y la formalización del procedimiento analítico. De hecho, la propia formalización de la ficha es un resultado en sí mismo, aplicable a futuras investigaciones y a nuevos textos audiovisuales o multimedia.

El **capítulo 4** expone los resultados del análisis desarrollando el detalle de la investigación en su faceta cualitativa y cuantitativa, exponiendo los datos a través de la expresión gráfica de las variables. Su desarrollo sigue la lógica de la propia ficha de análisis aplicada, basada en los elementos de la historia y del discurso. Esta ficha avanza desde los datos básicos de las piezas que componen la muestra hacia la sustancia del contenido; portadora de significados y del sentido básico de las campañas. Posteriormente, la forma del contenido recoge el análisis más tradicional de los elementos que componen la historia (personajes, escenarios, acciones y espacio temporal); seguida de la sustancia de la expresión, que profundiza en la tipología de imágenes visuales y acústicas; la forma de esa expresión, que es básicamente el análisis de la realización audiovisual y, por último, el análisis concreto de las estrategias narrativas, apoyadas en voz, focalización, análisis de guion, etc.

El **capítulo 5** está destinado a las conclusiones y a la discusión, aportando finalmente un diagnóstico para Manos Unidas. Se responde a las preguntas planteadas inicialmente en la investigación, explicando además el cumplimiento de objetivos, contrastando las hipótesis con las conclusiones finales. La discusión, por su parte, aporta comentarios autocríticos y reflexiones en torno a la validez y el proceso, estableciendo previamente un contraste con las investigaciones realizadas para valorar la aportación real. Se sugieren, en ese apartado, futuras investigaciones complementarias relacionadas con la materia. Además, el capítulo finaliza con un decálogo de recomendaciones para Manos Unidas. Son ideas que se apoyan en los resultados y en las conclusiones de la investigación, destinadas a reforzar las buenas prácticas y priorizar alguna línea creativa a corto y medio plazo.

Cierran el trabajo las referencias bibliográficas, ya que en esta tesis no hay anexos. Los capítulos se dividen en secciones marcadas por un punto (1.1, 1.2, etc.) y pueden subdividirse en apartados que incluyen otro número más de referencia (3.1.2., por ejemplo), llegando a desarrollarse con más detalle a través de una letra (3.1.2.A). En la maquetación, existen diferenciaciones temáticas que, además de favorecer el orden visual, aportan cierta estructura sin llegar a estar numeradas como apartado. Se reconocen por el uso de un ladillo en negrita (“Economías a la deriva y emergencia humanitaria”, en el caso de la introducción, por ejemplo p. 25). El índice cuenta, además, con un desarrollo específico para tablas, así como para figuras e imágenes. Antes del primer capítulo se incluye un *abstract* o resumen que sintetiza los apartados principales de esta memoria de investigación doctoral. Igualmente, tras el *abstract* se incluye un resumen más amplio en portugués, de acuerdo con los requisitos de la mención de doctorado internacional.

1.9. Cuestiones de estilo y género

A la hora de elaborar este texto se ha aplicado el sistema de citas de la *American Psychological Association*, tomando como referencia el manual original en inglés (APA, 2010). Además de tratarse de uno de los principales métodos para la cita y la referencia bibliográfica, se ha considerado adecuado, por su aplicación estandarizada, para orientar a la persona interesada en la localización de cada una de las fuentes.

En esta línea, y adaptando algunas posibilidades concretas que no están recogidas en la fuente original, se ha optado por hacer referencia, en la mención de la obra entre paréntesis, al año de la edición original de una monografía, siempre que esta sea distinta al año de la edición que se ha manejado para realizar la referencia y este dato se haya considerado relevante. Así, la cita de doble fecha no solo se utiliza para las obras clásicas, tal y como recomienda el manual (APA, 2010, p. 178), sino para dejar clara la distancia entre original y traducción, así como entre distintas ediciones. Se considera que, en el área académica de la Comunicación Social, el salto de una década puede ser mucho. Por esta razón, cualquier investigador o investigadora novel, además de docentes o estudiantes interesados/as en esta temática, deben tener una visión cronológica de las aportaciones teóricas e investigadoras, sin que los años de edición lleven a engaño sobre el momento de la evolución de la ciencia comunicacional en el que se realizó cada aportación.

En el campo del cine o de la publicidad, por ejemplo, la era digital consolidada en el siglo XXI supone un verdadero salto cualitativo en la manera de abordar el proceso de la difusión masiva y de la consideración como medio de comunicación de masas. Corresponde al lector o a la lectora establecer relaciones, elaborando su propio mapa conceptual sobre la materia, y comprendiendo que la referencia siguiente: (McLuhan, 1964/2009), es una aclaración que determina la primera publicación, en inglés, de la obra, a mediados de la década de los sesenta, evitando tener que acudir a la bibliografía final para averiguar la fecha original. Se pretende así aportar para la consolidación de la cultura científica en el ámbito de la Comunicación Social. En otros ejemplos de la Teoría del Cine (Mitry, 1963/1986a) la existencia de esa doble fecha en la referencia utilizada es también importante. No se hace así cuando la diferencia no sea relevante, por tratarse de un periodo menor a una década, es decir, de ediciones sucesivas de una misma publicación, entre las que ha pasado muy poco tiempo para que esa distancia sea digna de tener en cuenta. Sin embargo, las obras clásicas también siguen el modelo recomendado por la sexta edición del sistema APA. Por ejemplo: (Aristóteles, trad., 1998). En este caso, el propio sentido común nos está indicando que se trata, específicamente, del año en el que se ha publicado la edición a la que se hace referencia en la bibliografía.

Con respecto a las referencias de las campañas, solo se aporta el enlace a pie de página la primera vez que se menciona una campaña concreta. De todas formas, el apartado de referencias contiene la totalidad de enlaces a los spots analizados en la muestra, evitando así una constante indicación de la dirección web de cada uno en *YouTube*, ya que una misma campaña puede mencionarse en diferentes ocasiones y desde numerosos puntos de vista. Es importante también indicar que el encabezado de las páginas impares indica “análisis”, mostrando el nombre completo de la investigación, aunque el título de esta tesis no incluye ese concepto, implícito en el propio título, que comienza por “Estrategias narrativas...”.

Otra cuestión importante, vinculada con el estilo de redacción de esta memoria, es el intento por evitar el uso de un lenguaje discriminatorio entre hombre y mujer (Quilis Merín, Albelda Marco y Cuenca, 2012). Se utiliza el término “intento” como reconocimiento de la dificultad que supone, en muchas ocasiones, luchar contra la inercia de un estilo redaccional caracterizado por la simplificación y por el imperativo ortográfico del género masculino. Así, cada una de las dudas ha sido consultada y revisada a conciencia, apostando siempre por el lenguaje igualitario en detrimento de la estética tradicional de este tipo de producciones académicas, con un resultado que se espera acertado, aunque con desigual pericia en un modo de escritura que todavía debe consolidarse en este tipo de producciones. En cualquier área de conocimiento no hay autores, sino autores y autoras. Lo que inicialmente es un esfuerzo, se ha interiorizado como un estilo redaccional habitual en el doctorando con el paso del tiempo, que se ha ido trasladando, igualmente, a la producción científica (siempre que la publicación lo permite) y a los textos a elaborar en el futuro. En las decisiones sobre lenguaje y género, el posicionamiento ético está por encima de la norma ortográfica y de la estética en la redacción.

Por último, cada uno de los capítulos y apartados relevantes de esta investigación unifica sus gráficas (*figuras*) en una dominante concreta de color, favoreciendo el reconocimiento de la temática que se está abordando en ese momento y la orientación visual dentro del informe de esta tesis doctoral. El trabajo comienza estableciendo las decisiones muestrales y metodológicas con un tono azul, finalizando de la misma forma a la hora de exponer los resultados cuantitativos del último apartado de los resultados, es decir, de la estrategia narrativa. Se sigue así, de igual modo que en la portada y contraportada, cuya autoría se debe a Xana Morales¹⁶, la línea de identidad visual de Manos Unidas, cuyo color corporativo es el azul.

¹⁶ <http://www.xanamorales.com/> (Fecha de consulta: 11/06/2017).

*... No temas a los lestrigones ni a los cíclopes
ni al colérico Poseidón,
seres tales jamás hallarás en tu camino,
si tu pensar es elevado, si selecta
es la emoción que toca tu espíritu y tu cuerpo.
Ni a los lestrigones ni a los cíclopes
ni al salvaje Poseidón encontrarás,
si no los llevas dentro de tu alma,
si no los yergue tu alma ante ti...*

(Cavafis, 1999, p. 31)

2. MARCO TEÓRICO

Tras la revisión de antecedentes e investigaciones relacionadas con la temática de esta investigación, en este capítulo, que se estructura en diversos apartados, se aborda la representación solidaria a través del contexto de la fotografía, aportando ejemplos de uso por parte de las ONG (Marfil-Carmona, 2015a). Posteriormente se resume el contexto de las organizaciones dedicadas a la cooperación internacional, desde el punto de vista de sus necesidades de comunicación estratégica, relaciones públicas y publicidad, una temática que ha generado también diversas publicaciones a lo largo de esta investigación, en este caso como capítulos de libro (Marfil-Carmona, 2014 y 2016a). Además, se profundiza en las características de Manos Unidas como ONGD cuya publicidad se analiza, incluyendo la reflexión en torno a la implicación ciudadana a través del concurso clipmetrajes (García García y Marfil-Carmona, 2015). Finalmente, se aportan algunas claves de la Narrativa Audiovisual como paradigma teórico-práctico de aplicación a textos audiovisuales publicitarios.

Es importante señalar que el apartado de resultados cuenta con el detalle explicativo de los conceptos básicos aplicados de Narrativa Audiovisual, evitando la diferenciación de un capítulo destinado a las referencias teóricas y otro dedicado a la aplicación de conceptos, por considerar que es más útil y didáctico aclarar el uso de los términos y su origen, de forma sintética, a la hora de exponer los propios resultados, con la intención de que se comprenda a qué se está haciendo referencia en cada momento, sin necesidad de retroceder en la lectura del informe hasta el apartado teórico. Se ha considerado así por tratarse de un análisis de contenido que conlleva, en determinadas ocasiones, el uso de una nomenclatura muy técnica. Se evita así un bloque enciclopédico diferenciado, integrando esos fundamentos conceptuales en el propio contexto de interpretación de resultados, lo que hace inevitablemente algo más largo el capítulo de resultados y más sintética la parte correspondiente del marco teórico, pero considerando que de esta forma se mejora la lógica expositiva, haciendo más comprensible la esencia de la investigación.

2.1. Antecedentes y estado de la cuestión

No se parte de cero en la temática del tercer sector y sus vínculos con la comunicación publicitaria y audiovisual. Este trabajo ha tenido en cuenta las investigaciones realizadas de forma previa, en su diseño y también durante su elaboración. Se trata, en líneas generales, de un conjunto de aportaciones heterogéneas, que provienen de diferentes ámbitos del

conocimiento, aunque la exploración previa realizada se ha centrado exclusivamente en la Comunicación Social y su vínculo con el estudio de las ONG. Se detalla, por tanto, el resultado de diferentes búsquedas y consultas documentales, relacionadas en mayor o menor medida con el enfoque y el desarrollo de la propia investigación.

Es importante precisar que no se pueden obviar las reflexiones teóricas que, sin ser investigaciones científicas, conectan los campos de la actividad mediática con las ONG en el ámbito de la Comunicación Social, siendo consideradas como referencias fundamentales en los contenidos vinculados al marco teórico. Desde ese punto de vista, con más amplitud que la concreción que requiere una tesis, se han encontrado gran cantidad de antecedentes basados en la reflexión en torno a la complejidad de la comunicación solidaria y a todo lo que une el ámbito mediático con el sector de la cooperación internacional y la solidaridad (Chaves Gil, 2012; Chaparro Escudero, 2015; Gumucio-Dragón y Tufte, 2008; Nos Aldás, 2007; Sorribas, 2009).

No obstante, es conveniente aclarar y precisar algunas líneas de trabajo que han inspirado el diseño de esta tesis doctoral, tanto por el vínculo interdisciplinar que conlleva como por la aplicación de las nuevas posibilidades de la cultura digital a la comunicación estratégica de las Organizaciones No Gubernamentales. En el ámbito de la cooperación y la solidaridad, la cuestión publicitaria y audiovisual es la punta del iceberg de un asunto tan complejo y trascendente como la desigualdad humana, resultado y escenario de las relaciones entre oriente y occidente, lo que se denomina primer y tercer mundo, los modelos de cooperación internacional, etc. En esa línea de reflexión se centra el apartado dedicado al análisis de la representación de la solidaridad y del denominado tercer mundo, que incluye a los países pobres y algunos de los países emergentes frente a los industrializados.

En un principio, la realización de búsquedas en bases de datos de publicaciones científicas, de cara a la revisión de investigaciones recientes, se basó en la indagación sistemática y periódica de palabras clave, en español, portugués e inglés, las tres lenguas en las que total o parcialmente, se ha elaborado esta tesis doctoral, con una importancia destacada del inglés, dada la conveniencia de encontrar publicaciones de relevancia internacional en diferentes bases de datos:

- Manos Unidas en tema (título, descriptores, abstract).
- NGO y Communication / ONG y comunicação.
- Third Sector y Communication / terceiro Setor e Comunicação.
- NOG y Audiovisual.
- Third Sector y Communication / Terceiro Setor Publicidade.
- NGO y Advertising / ONGs e Publicidade
- Third Sector Advertising / Terceiro Setor Publicidade.
- Narrativa Audiovisual y ONG /Audiovisual Narrative y NGO.
- Comunicación Estratégica y ONG / Comunicação estratégica y ONG.
- Combinaciones de términos del título de la tesis:
- Comunicación, Narrativa, Audiovisual, Publicidad, ONG, Manos Unidas.
- Communication, Narrative, Audiovisual, Advertising, NGO, Manos Unidas.
- Comunicação, Narrativa, Audiovisual, Publicidade, ONG, Manos Unidas.

El uso de todos estos descriptores de búsqueda se realizó, desde el comienzo de la investigación, en las bases de datos¹⁷ de Web of Science (Thomson Reuters), Scopus (Editorial Elsevier), Proquest (Proquest LLC), junto al repositorio Dialnet¹⁸ y el buscador Google Scholar¹⁹, vinculado a los gestores bibliográficos correspondientes, tales como EndNote, RefWorks o Mendeley, aprovechando igualmente los canales de búsqueda específicos de este último. Desde el punto de vista técnico, es importante destacar que se han seguido las normas básicas de operadores booleanos al ejecutar las búsquedas, como las estrategias de truncamiento y, por supuesto, el uso de comodines integrados entre palabras y frases (*, ¿, \$), de cara a afinar la variación terminológica, derivaciones de esas palabra, plurales, etc.

Para obtener una visión de conjunto, se han considerado suficientes como referencia las bases de datos de WOS, SCOPUS y PROQUEST. Las búsquedas han permitido conocer lo más relevante a nivel internacional, especialmente si se tiene en cuenta la ley de Bradford (1934, en Brookes, 1985) como principio bibliométrico, que establece que los mejores artículos son publicados por un número de revistas reducido. Esto hizo recomendable circunscribir la búsqueda a las producciones núcleo. En la temática de esta investigación, el procedimiento de búsqueda mencionado es algo complejo, debido a su carácter interdisciplinar.

Así, se ha avanzado en la revisión de investigaciones de lo concreto a lo más amplio. En la primera de las búsquedas en todas las bases de datos de WOS, se ha buscado “Manos Unidas”, es decir, la expresión literal de logotipo o denominación de marca, acotando con comillas los dos términos para no conseguir resultados erróneos que empleen un sustantivo y un término muy común. Además, se realizó la búsqueda en el concepto “tema”, que incluye título, *abstract*, palabras clave y otros parámetros de relevancia especificados por esta base de datos internacional. En total, únicamente se encontraron 5 artículos indexados en las bases de datos de Web of Science, correspondiendo uno de ellos a la transferencia parcial de esta misma tesis (Marfil-Carmona, 2013). A partir de esa publicación se generó alguna cita en la base de datos de la Web of Science, no centrada tanto en la vertiente solidaria, sino en la recomendación de la interactividad y el aprovechamiento de la narrativa transmedia, una necesidad que es una de las conclusiones de esta investigación (García Carrizo y Heredero Díaz, 2015). En este sentido, la evolución de la propia tesis a lo largo del tiempo ha generado cierta influencia en otras investigaciones publicadas en revistas científicas.

En esta base de datos, a 18/07/2016, periodo de cierre de revisión y acotación muestral, el término Manos Unidas recibía otra cita directamente relacionada con la temática de la investigación, centrada en concreto en la eficacia de la publicidad televisiva en Manos Unidas. En concreto, se recogía una interesante encuesta basada en la percepción de 70 jóvenes y su disposición o no a donar, ofreciendo una visión desde la perspectiva de los públicos que, además, resulta complementaria a esta investigación, más centrada en el análisis de los spots. Dentro de los resultados de esta investigación, que además citaba la

¹⁷ Bases de datos disponibles, respectivamente, en webofscience.com, www.scopus.com, www.proquest.com, con acceso institucional identificado desde la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada http://biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca_electronica (Fecha última de consulta: 15/07/2016).

¹⁸ dialnet.unirioja.es (Fecha última de consulta: 15/07/2016).

¹⁹ scholar.google.es (Fecha de última consulta: 15/07/2016).

publicación generada por esta tesis en su inicio, se afirmaba que la impresión de la población encuestada sobre la publicidad de Manos Unidas era positiva, tras el visionado de 6 spots, asegurando que se tenía una visión muy positiva del trabajo de las ONGD españolas. Más de la mitad de las personas encuestadas, un 61%, consideraban muy buenos los anuncios audiovisuales de Manos Unidas, con una actitud muy positiva hacia la marca. Se aseguraba que esas campañas ofrecían una valiosa información:

El 71.47% de los encuestados consideran que la información que han recibido de los spots es valiosa, en contraste con el 8.12% que la considera nada valiosa. La mayoría muestra una actitud positiva hacia los anuncios en el componente cognoscitivo; admiten (47.43%), tener más necesidad de información sobre las personas implicadas en el anuncio, mientras que un 14.52 no siente necesidad de saber más. (Rosario-Ubiera, 2015, p. 635)

Se trata de una línea complementaria que, además, es prueba de los beneficios que tiene la publicación de resultados parciales o totales durante la elaboración de la propia tesis, estableciéndose un sólido diálogo y una aportación mutua entre investigaciones, como es el caso de esta referencia, elaborada por una investigadora de la Universidad de Málaga. En una línea más próxima, destaca la tesis doctoral centrada en la publicidad televisiva de las ONGD en el periodo comprendido entre 1986 y 2010, defendida en la Universitat de València en 2013. En esta investigación, fundamentada también en el análisis de contenido y discurso, se realiza un análisis de 16 anuncios de Manos Unidas, destacando también aspectos narrativos, como el escenario o la temporalización, además del análisis de la presencia de la marca; señalando igualmente el testimonio, la visión femenina y otros aspectos relevantes, como lo inusual de la firma de agencia. Es interesante comprobar algunas confluencias en las consideraciones finales de este estudio en lo que respecta a Manos Unidas, ya que se trata de un análisis de diferentes ONGD. En concreto, la publicidad audiovisual de esta organización se sintetiza en torno a un triple relato dominante: su origen y fundación, la sensación de culpa que mueve a colaborar y la implicación racional:

A partir d'aquestes preguntes inicials, hem pogut identificar tres relats predominants: el relat de fundació que es va construint al llarg dels anys, en concret des de 1998 fins a 2010; el relat de la culpa present intermitentment al llarg de la dècada dels 2000; i un relat que hem denominat relat d'implicació racional, que considerem el relat de marca de l'organització durant el període estudiat (Alfonso Escuder, 2013, p. 489).

Seguramente, esta referencia, incorporada en la fase final de cierre de la investigación, es la que mayor paralelismo con esta tesis y unos antecedentes más sólidos ofrece, con un interés notable de contraste por la consideración de implicación racional en lo que respecta a la publicidad audiovisual de esta ONGD, estableciendo una conexión con la verdadera esencia argumental o sustancia de la expresión.

Otras referencias directas a Manos Unidas se centran, más en concreto, en la vertiente de organización externa e interna, explicando la evolución del sector, desde el punto de vista de la gestión y valorando esta ONGD junto a otras, aportando factores de influencia como la capacidad de liderazgo y de adaptación a los cambios que se producen en la sociedad, con lo que conlleva sobre la propia concepción de la actividad relacionada con el desarrollo y la

cooperación internacional. Se expone, entre otros, el caso de Manos Unidas como ejemplo de gestión positiva de un conflicto interno puntual, sin relevancia directa en el propósito de esta investigación. En concreto, se incide en lo positivo de la gestión de problemáticas que puedan surgir en las organizaciones, aportando el ejemplo de la influencia de la Iglesia Católica en la gestión de Manos Unidas, lo que le llevó a clarificar su propio ideario tras exigencia de profesar la fe católica para ser miembro de la organización²⁰. Se describe, por tanto, un periodo de debate interno en la década de los 90 en torno a las señas de identidad (Roca Martínez, 2009 y 2014). Una evolución que, sin embargo, no influye en la imagen que ha venido trasladando a la ciudadanía través de su publicidad.



Figura 7. Camboya. Gran parte de las investigaciones que hacen referencia a Manos Unidas no se centran, como es lógico, en la comunicación, sino en la base de su actividad de cooperación al desarrollo. Imagen de uno de los principales proyectos de Manos Unidas en Asia. La infancia es protagonista en cualquiera de los tres contenidos donde actúa esta ONGD. Es la fotografía utilizada para el diseño de la portada de esta tesis doctoral. Autora: Irene H. Sanjuán. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

En las demás referencias, Manos Unidas es mencionada frecuentemente como un ejemplo en el contexto de la reflexión sobre el cambio social y el modelo de gestión de las ONG, como el caso de la puesta en marcha y participación en campañas de prevención del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) (Vega, 2009), reflexionando sobre el cambio de modelo a través de la concienciación educativa, basado en un sistema holístico que se apoya en la

²⁰ Para ser miembro de Manos Unidas, una de las condiciones es ser católico y estar en comunión con la Iglesia, además de los requisitos formativos y de compartir los criterios y principios de la organización, según la información disponible en su página web. Consultado en <http://www.manosunidas.org/base-social-manos-unidas> (Fecha de consulta: 17/07/2016).

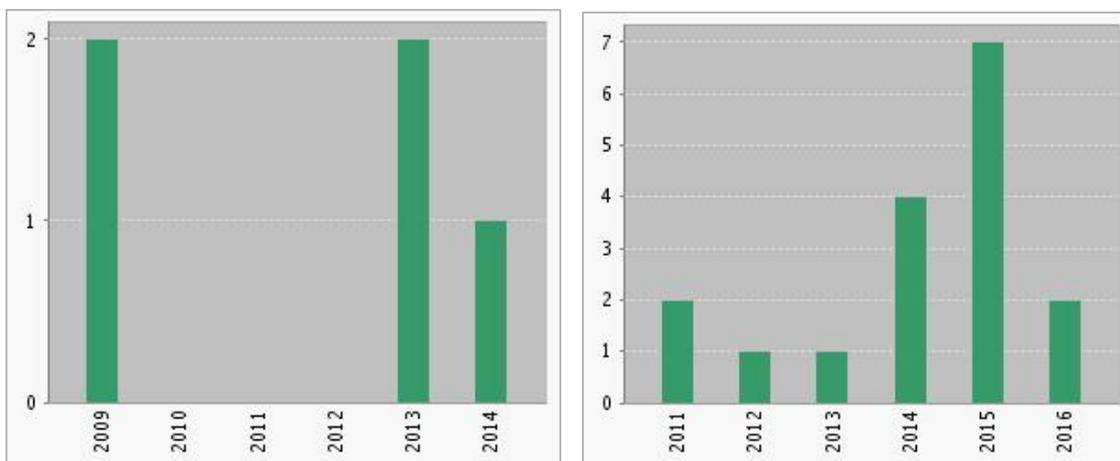
propia red social de las personas en riesgo, desde la cultura de la prevención. Esta línea de trabajo, como otras en las que se menciona a la ONGD analizada como caso de estudio, se centran en la propia actividad de cooperación, como es el caso de la aportación a la limpieza y transformación urbanística en Managua (Nicaragua) (Zapata Campos & Zapata, 2013) o el poder de la mujer indígena a través de la acción de Manos Unidas en el estado de Guerrero (México) (Carrillo-de la Cruz, Zapata-Martelo, Ayala-Carrillo y Díaz-Cervantes, 2015). Se trata de contenidos de gran interés social, pero ajenos al análisis audiovisual y a la publicidad. La búsqueda en la base de datos Proquest incrementa las posibilidades de acceder a investigaciones recientes de estas características, ya sea un enfoque educativo, como la mención al trabajo de Manos Unidas en la India (Konwar, Bhargava y Sharma, 2016) o en México (Flores Cuamea y Núñez Noriega, 2016). También en el análisis de la evolución y la gestión de las ONG españolas, Manos Unidas ha sido una de las entidades estudiadas, incidiendo en la importancia de la profesionalización que demandan las problemáticas actuales:

... there is also evidence that professionalization is a condition of advocacy since this is a policy role that requires expert technical knowledge on specific political causes, because research and the provision of relevant information to policy makers is a complex and demanding task. (Muñoz Márquez, 2016, p. 484).

En esa línea de trabajos, destaca la innovación en la gestión de las ONG (Moliní & Anguita, 2016), además de otros aspectos generales de lo que se puede denominar *management* solidario, en un sector en el que Manos Unidas es muy relevante y es mencionada en mayor o menor medida (Raes, Aguirre, D'haese & Van Huylbroeck, 2014; Rezzoagli, Chiapello y Cabrera, 2016).

Hay que reseñar el alto índice de citas de estos trabajos, que han triplicado el número de textos que mencionan a Manos Unidas, llegando a 17 en la fecha de cierre, con un promedio de citas de 3.40 y un h-index de 2, lo que indica claramente el interés de estos artículos. Si bien Manos Unidas no fue mencionada directamente en ninguna publicación indexada en WOS de 2010 a 2012, 2015 fue un año de especial relevancia en la repercusión de esta temática, ya que ese año se generaron un total de 7 citas²¹. Las [figuras 8 y 9](#) muestran la evolución del tratamiento de Manos Unidas en WOS de 2009 a 2016. Los resultados del término en inglés (United Hands o Joined Hands) no hacían referencia prácticamente a ningún artículo sobre esta ONGD. Esto se debe a que, en todos los casos, el *abstract* en inglés respetaba la denominación original de la institución en castellano, tal y como es correcto hacer con la denominación de marca en esos casos.

²¹ A la hora de valorar la tendencia de citas durante un año concreto, es muy importante tener en cuenta el año inmediatamente anterior para comprender la repercusión real, dado el tiempo de proceso de indexación en las bases de datos. Así, en este caso, amplitud de la tendencia puede ser un rasgo propio de 2015, pero también de 2014.



Figuras 8 y 9. Publicaciones científicas que contienen “Manos Unidas” en su texto en la Web of Science. Revisión de la literatura científica del histórico completo hasta 2016. Gráfica de los últimos 5 años. Puede comprobarse que, en ningún año, llega a 10 publicaciones. Además, desde 2013, algunas de ellas forman parte de la difusión de resultados de esta investigación. Fuente: Web of Science (Fecha de consulta: 15/07/2016).

La búsqueda de lo publicado hasta el cierre de esta investigación en la base de datos de Scopus, incide en las mismas referencias señaladas, a las que hay que añadir otros contenidos divulgados a partir de esta investigación (García García y Marfil-Carmona, 2015; Marfil-Carmona, 2015a), ambas centradas en la comunicación de las ONG y, en concreto, en el estudio de Manos Unidas.

Otras publicaciones sobre Manos Unidas

Dentro de los antecedentes específicos sobre Manos Unidas, destacan las monografías centradas en la perspectiva histórica de estas ONGD, con menciones institucionales procedentes que hacen referencia a su origen a partir de la Unión Mundial de Organizaciones Femeninas Católicas (UMOFC), ante la necesidad de emprender acciones contra el hambre en el mundo (Escartín, 2009; Vidal, 1997). No hay, en resumen, antecedentes que aborden la temática específica del estudio de caso que ha desarrollado esta investigación. En esas publicaciones, como la editada por la propia Manos Unidas con motivo de su 50 aniversario, sí se incide en la importancia del sentido promocional, tanto financiero como educativo, de las campañas de la organización:

Todas las iniciativas descritas son como una constelación que gravita en torno a una estrella principal: la campaña. En definitiva, todas esas herramientas, o se ponen en marcha para apoyar la campaña o surgen a partir de la conciencia que ésta va creando. Pero la Campaña contra el hambre nunca buscó en exclusiva conseguir dinero. Aunque éste era y sigue siendo imprescindible, de sobra sabían aquellas promotoras que sólo con limosnas era y sigue siendo imposible dar salida al problema del hambre; había que actuar sobre las causas, y se ha levantado acta de ello en este relato. Por eso, las campañas anuales pronto empezaron a tener un lema o un eslogan, cuya intención lleva tanta carga de provocación como de sugerencia educativa. (Escartín, 2009, p. 36)

Igualmente, también con motivo del 50 aniversario de la ONGD en 2009, hay que mencionar una interesante publicación, en la que participan diversos autores/as y fotógrafos/as, entre ellos el fotoperiodista Gervasio Sánchez, en los que se destaca el sentido humano, en primera persona, a través de un desarrollo de historias y testimonios (Díaz, 2010), un planteamiento de difusión que tuvo su reflejo en algunas piezas audiovisuales como el reportaje, pero que no fueron adaptadas a formatos publicitarios. Aunque coincidiera con esa conmemoración, seguro que Manos Unidas puede encontrar, en cualquier momento y para cualquiera de las campañas, 50 historias de solidaridad.

Amplitud de investigaciones y literatura académica sobre cooperación y solidaridad

Avanzando hacia un tratamiento más general de la temática, hay que decir que la comunicación estratégica de las ONG ha incrementado la calidad e intensidad de las investigaciones realizadas durante los últimos años. En concreto, según los datos de la Web of Science (WOS), desde los años 2008 y 2009 se produjo un notable repunte en la cantidad de investigaciones sobre estas materias, así como en la evolución de citas en diversas publicaciones científicas indexadas en revistas de impacto (Figura 10).

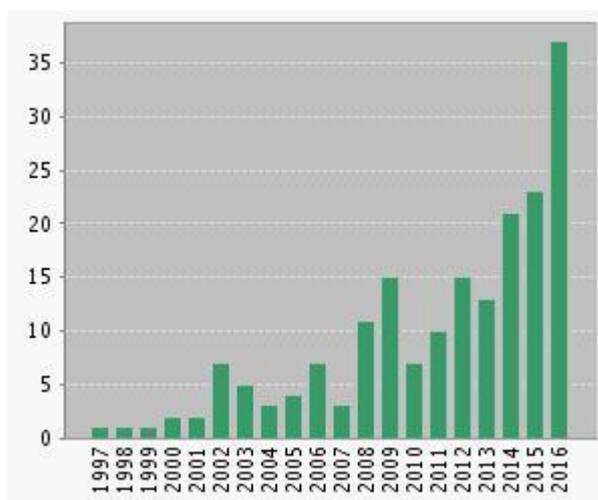


Figura 10. Evolución, durante los últimos 20 años, de los artículos publicados cada año, que contienen en su título el término “NGO” y están asociados en WOS a la temática “Communication”. Revisión de la literatura científica del histórico completo hasta el cierre de 2016. Fuente: Web of Science (Fecha de consulta: 06/06/2017).

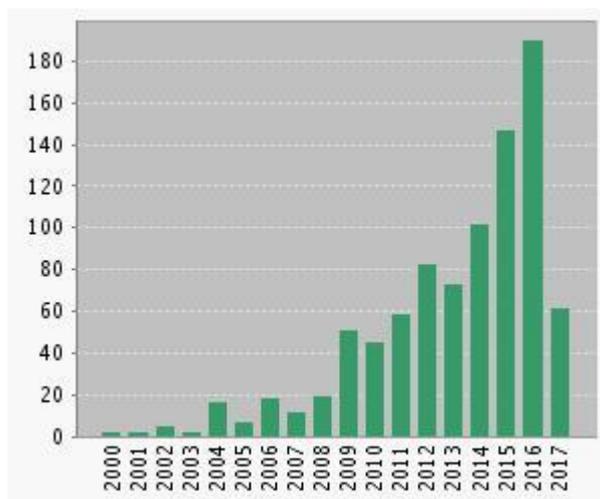


Figura 11. Evolución, durante los últimos 20 años, de las citas de artículos correspondientes a la figura anterior, es decir, de investigaciones que contengan en su título el término “NGO” y estén asociadas en WOS a la temática “Communication”. Revisión de la literatura científica del histórico completo hasta el cierre de 2016. Fuente: Web of Science (Fecha de consulta: 06/06/2017).

Como se puede comprobar, desde 2009 ha crecido notablemente el número de investigaciones centradas en la comunicación solidaria, con un incremento destacado desde 2014, teniendo en cuenta que esta búsqueda se ha realizado en el cierre del presente informe de investigación, por lo que se ha contemplado 2016 de forma completa. Además, hay que considerar que el uso de términos concretos limita también los resultados que presenta la gráfica, aunque la conexión entre el término “NGO” y la temática “Communication” es un filtro bastante amplio. Lo que es indudable es la tendencia a investigar en lo relacionado con la comunicación del tercer sector en general y de estas organizaciones en particular, con cerca de 200 publicaciones en total (189) que relacionan ambos ámbitos.

Trascendiendo la dimensión cuantitativa, es obligado destacar la aportación, tanto ensayística como investigadora, de diferentes autores y autoras durante la última década, con diversas perspectivas que han ayudado a clarificar lo que se ha convertido en una temática emergente en Comunicación. Sin duda, por la relevancia social y el compromiso que conlleva dirigir la mirada investigadora hacia las cuestiones de la migración y la desigualdad. Una de las publicaciones más recientes que se ha reseñado en esta investigación se centra, precisamente, en la comunicación estratégica de las organizaciones sin ánimo de lucro (Oliveira, Duarte Melo y Gonçalves, 2016), precisamente el libro en el que se incluye el capítulo propio dedicado a organizaciones sin ánimo de lucro y relacionado con el fundamento comunicacional de esta investigación (Marfil-Carmona, Arroyo-Almaraz y García García 2016). Esta referencia sirve como ejemplo de la variabilidad de enfoques y propuestas del análisis comunicacional del tercer sector, dando cabida a las cuestiones más globales de comunicación estratégica (Duarte Melo, Balonas, Ruão y Felício, 2016), pero también analizar casos concretos de ONG como Greenpace en Alemania (Krebber, Biederstaedt y Zerfaß, 2016). En todas estas aportaciones, como es lógico, destacando especialmente la comunicación *online*.

Sin embargo, además de publicaciones recientes de gran interés sobre la comunicación estratégica y las relaciones públicas (Aced, 2013; Castillo-Esparcia y Smolak Lozano, 2016; Nicolás Ojeda y Grandío Pérez, 2012; Ullod, 2014), está directamente relacionado el análisis del tercer sector con el concepto de movimientos sociales y activismo (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2016; Fernández-Torres, 2015; Tascón y Quintana, 2012). En otra vertiente más específica de esta investigación, destacan algunas novedades desde el punto de vista de la semiótica publicitaria (Machuco Rosa, 2014) que vienen a complementar un conjunto de trabajos no demasiado numerosos, pero de gran interés desde el punto de vista del análisis de contenidos publicitarios (Pérez Tornero, 1982; Rey, 1992), incluso de la retórica aplicada a la publicidad. Una faceta distinta es la que se propone desde el análisis de la publicidad en general, pero centrada en los valores (Méndiz Noguero, 2010), una propuesta inicial que dio lugar a su revisión para la creación propia en algunos apartados de la ficha de análisis, sobre todo en los que tenían que ver con la sustancia del contenido.

Solidaridad y comunicación

Para la elaboración de esta tesis, también se han revisado algunas reflexiones generales sobre la situación actual de la solidaridad y de la conformación de un imaginario social del voluntariado (García Roca, 1994, p. 73), entendiendo esa acción solidaria como "... la voluntad de adherirnos a esa causa de otros, de asumir los intereses y necesidades de otros como propias" (Villar Ezcurra, 2004, p. 118), considerando a las ONG como verdaderas emprendedoras sociales que tienen el objetivo de cambiar el mundo, aprovechando para la captación de ayuda que "... hoy en día más personas disponen de libertad, tiempo, riqueza, salud, visibilidad, movilidad social y seguridad para abordar problemas sociales de maneras nuevas y valientes. La oferta crece, pero también la demanda" (Bornstein, 2006, p. 27).

Efectivamente, la demanda de solidaridad es cada vez mayor, aunque se haya cumplido alguno de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, como la reducción de la tasa de pobreza extrema en los países en desarrollo, que ha pasado del 47% en 1990 al 14% en 2015, mejorando el absentismo escolar y reduciendo la mortalidad infantil a la mitad, según el informe de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Way, 2015, pp. 5-6). Sin embargo, nuevas situaciones, como el agravamiento de medio ambiente o el incremento de conflictos armados y crisis de refugiados y personas migrantes, siguen haciendo más necesaria que nunca la actuación de las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas a la cooperación internacional (Amnistía Internacional, 2016b). Las causas de la desigualdad siguen estando ahí, demostrando que algo falla en los países más pobres del mundo, diferenciando los más pobres de los que sí están realmente en desarrollo:

Sin embargo, no todos los países en vías de desarrollo son iguales; aquéllos donde el desarrollo ha fracasado se enfrentan a problemas intratables, que no aquejan a los países que están saliendo adelante. En realidad, lo que hemos hecho era la parte más sencilla del desarrollo global; ahora lo difícil es rematar la faena. Y hay que rematarla, porque un gueto paupérrimo de mil millones de individuos será algo cada vez más imposible de tolerar para un mundo que se pretende confortable. (Collier, 2007, p. 14)

Es en ese contexto donde han surgido numerosas investigaciones que vinculan la comunicación como eje central de ese cambio social. No se puede dejar de mencionar a

Gumucio-Dragón (2001 y 2011), además de los ya mencionados Chaves Gil (2012) y Chaparro Escudero (2015), entre otros autores que apuestan por la nomenclatura de cambio social frente al desarrollismo como modelo economicista, en una era caracterizada por el capitalismo cognitivo (Sierra Caballero, 2016) como nuevo paradigma de la acumulación (Fumagalli, 2010).

En los procesos de representación mediática, la mayor parte de ONG parecen ser conscientes del uso de determinados patrones propios de ese desarrollismo como mentalidad y como ideología, por lo que van demostrando, cada vez, un mayor tacto en el tratamiento de lo que pretenden mostrar o denunciar, una mayor empatía con las personas beneficiarias de su actividad. En lo que concierne a la publicidad, por su origen y sentido comercial, podría esperarse un efecto contagio del sentido mercantilista en contextos de solidaridad. Un ejemplo es lo que Alfonso Escudero denomina “lógica de la marca”, precisamente, en un estudio de los logotipos de varias ONGD (2014, p. 58), haciendo referencia a este tipo de recursos como “... una construcción de sentido basada en sistemas simbólicos y en relatos” (Semprini, 2006, p. 247), para destacar finalmente la eficacia comunicativa de estas entidades solidarias, lo que es una prueba de que la marca moderna no pertenece al mundo del comercio, sino al de la comunicación (Semprini, 1995, p. 19).

Tras la revisión concreta de las investigaciones centradas en Manos Unidas o en diversas ONG, además del marco general de la solidaridad, esta investigación parte de los trabajos realizados en torno al nexo de articulación social que une medios de comunicación y solidaridad (Nos Aldás y Gámez Fuentes, 2006), con algunas aplicaciones directas al lenguaje publicitario y a los discursos de las ONGD, basados en la investigación de la profesora de la Universitat Jaume I, Eloísa Nos Aldás (2007), que propone además la conceptualización del término eficacia cultural a la comunicación, cooperación y al cambio social (Nos Aldás y Santolino, 2015), aplicando algunos modelos de aplicación de lo aprendido en los movimientos sociales al entorno de la solidaridad (Nos Aldás, Irazo Montés y Farné, 2012).

La idea de eficacia cultural está presente en publicaciones realizadas en el marco de proyectos de investigación como el titulado Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual (MINECO, CSO 2012-34066) y el proyecto de la Unión Europea DevReporter (DCI-NSAPVD/2012/279-80), titulado *Red de periodistas y profesionales de la comunicación para la cooperación y el desarrollo, foro de trabajo entre investigadores universitarios, profesionales de la comunicación y ONGD*.

La conexión entre el ámbito de la cooperación y la comunicación ha generado diversas publicaciones colectivas, que por la revisión que suponen de las bases de esta temática, representan una clara referencia para esta tesis (Martínez Hermida y Sierra Caballero, 2012; Quarry y Ramírez, 2014), a lo que se unen diversas investigaciones recientes de interés, en la confluencia entre el activismo, el cambio social y el uso de las redes sociales (Barranquero-Carretero, 2007; Eyal, 2016; Miller, 2017; Rodríguez, 2016; Shirky, 2011). Hay que reseñar, además, el apartado dedicado a la profesionalización y la mejora en la gestión de la comunicación por parte del tercer sector (González Álvarez, 2010 y 2012; Soria Ibáñez, 2010).

Análisis de textos audiovisuales producidos por ONGD

De todas las referencias destacadas hasta el momento en el estado de la cuestión, solo una de ellas se centraba de forma concreta en una temática similar a la base de este trabajo, que es el análisis de producciones publicitarias de las ONGD (Alfonso Escuder, 2013). A esta investigación se une el análisis de publicidad audiovisual de ONGD centrado en el encuadre y en factores de eficacia persuasiva, realizado por Elisa Sabre en su tesis doctoral (2010).

Sin embargo, en el periodo de diseño de esta tesis, se puede considerar que el precedente investigador más destacado ha sido el análisis de los mensajes del tercer sector en *Youtube* (Arroyo-Almaraz, Baños-González y Van-Wyck, 2013), enmarcado en el proyecto “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del Tercer Sector en las redes sociales”, financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, ampliado al periodo 2010-2013.

De los resultados de este análisis, aplicado a una muestra de 370 mensajes audiovisuales del tercer sector, representativos de su comunicación en redes sociales, se concluyó que los textos analizados, que no son exclusivamente publicitarios, son bastante homogéneos y coherentes con el contenido que las organizaciones pretendían trasladar, con una mayor atención al contenido que a la forma, generando un tipo de mensaje predecible y susceptible de mejorar en creatividad, teniendo presente las conexiones establecidas por lo creativo y lo publicitario en la obra de uno de los autores de esta investigación (Baños-González, 2001), en una línea de trabajo que tiene relación con el establecimiento de un modelo diseñado para realizar una predicción de la eficacia de la publicidad social (Baños-González y Rodríguez-García, 2009). Se trata de una cuestión que aún está por explorar en profundidad, antes de la implementación de formatos y herramientas definitivos.

Destaca especialmente la aplicación de algunas variables narrativas (personajes, acción y espacio, por ejemplo), que se desarrollan en profundidad en la ficha de análisis propuesta en esta investigación. En relación con esta línea de trabajo, Arroyo-Almaraz y Baños-González inciden en la importancia de la interactividad, destacando que las ONG van tomando conciencia de su importancia e implementando el uso de las redes sociales en su estrategia de comunicación:

Las organizaciones sin ánimo de lucro se comportan de una manera muy parecida cuando se les pregunta por la utilización que hacen de los medios sociales. Cada vez son más las organizaciones que utilizan estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación en la web 2.0 porque están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y éstas se consiguen a través del uso de las redes sociales. (2013, p. 335)

En los resultados del estudio no hay duda, por tanto, de la necesidad de aprovechar las redes sociales y la interactividad, implementando estrategias del denominado *mobile marketing* (Martínez García, 2009, p. 167). En ocasiones, esa interacción que permiten las tecnologías se puede integrar con estrategias narrativas, a través de modos contemporáneos de narración, como la realidad virtual (Rubio-Tamayo y Gértrudix Barrio, 2016). Además, los

autores destacan especialmente el valor positivo del uso adecuado del lenguaje retórico (García García, 2005), aportando en el último estudio reseñado una interesante contabilización de figuras retóricas aplicadas a anuncios audiovisuales de las ONG, existiendo algunas similitudes con el análisis realizado en esta investigación, como la atención a la sustancia expresiva o a los aspectos formales y estéticos.

Siguiendo esa argumentación y los modelos de trabajo establecidos en los precedentes mencionados, esta tesis profundiza, desde criterios similares, en una sola ONGD, un estudio de caso de Manos Unidas. Para ello, las líneas de trabajo descritas han sido, sin duda, una referencia fundamental. Por último, como aportación relevante a esta investigación, el proyecto comentado implementó lo que se denominan “jueces” para el análisis en su procedimiento metodológico, un recurso útil si se pretende evitar el filtro subjetivo de una sola persona como analista. La complejidad y la dimensión holística de esta tesis doctoral, sin embargo, ha hecho que, en este trabajo, se haya optado por el desarrollo analítico en profundidad, quedando otros roles asignados a la interpretación para la propuesta de futuras líneas de investigación relacionadas con esta temática, como puede ser el contraste con expertos/as posterior a la investigación.

2.2. El valor de la imagen en la era poscolonial

En el inicio de una fundamentación teórica, es importante comprender el contexto que genera los contenidos publicitarios y el discurso audiovisual de las ONG. Uno de los principales interrogantes es saber cómo representan estas organizaciones, desde el tercer mundo, el padecimiento del primero, para comprobar finalmente que no es tanto una comunicación unidireccional desde los países acomodados, sino una llamada a la solidaridad realizada “desde” los países del Sur. Así sucede en muchos casos. Efectivamente, como se comentará en los resultados, esta visión unidireccional no tiene por qué producirse, aunque es cierto que ni siquiera las organizaciones dedicadas a la cooperación y al desarrollo se pueden sustraer de ciertas inercias culturales y a modelos establecidos de representación.

Las organizaciones generan miles de imágenes. Tienen que lanzar mensajes continuos a una sociedad obsesionada por la actualidad y la ubicuidad. En ese continuo proceso de representación se corre el riesgo de confundir el drama con lo exótico, lo condenable por injusto con la atracción por lo desconocido. Es una dinámica perceptiva de captación de interés que combina la indignación con el deseo de conocer. En este sentido, en lo que tiene relación con los mundos “lejanos” que aparecen en las imágenes de estas organizaciones, es difícil sustraerse a lo que puede ser concebido por determinados públicos como la atracción de lo exótico. Gran parte de las imágenes de las ONG pueden verse influidas, desde su propia concepción, desde el momento de su registro o creación, por esa construcción cultural en la distancia, propia de la actual época poscolonial. Esa “época”, además de ser un momento histórico (Sidi, 2008), se define culturalmente por la reestructuración del pensamiento europeo en torno al colonialismo (Young, 1990, p. 119).

En ese contexto, existe el riesgo de pervivencia del *orientalismo* al que se refirió Edward Said, que se apoyó precisamente en el análisis del discurso para explicar la diferenciación entre oriente y occidente, pero sobre todo la convicción sobre la autoridad de una parte del

mundo sobre otra (Said, 1978/2002, p. 20). En el caso de la cooperación internacional, una parte del mundo es consciente de esa situación de dominio y, por ello o intentando evitar esa idea, se solidariza para luchar contra la desigualdad. No sería arriesgado creer que la manera de registrar y difundir la acción solidaria en formato audiovisual se nutre, por tanto, del “orientalismo” de base colonial, que viene a explicar cómo se ha heredado una posición distante, una superioridad artificial basada en la fuerza y el dominio como razones históricas, además de otros factores intelectuales y culturales (p. 68). Además, no hay que perder de vista la conexión permanente que siempre ha existido entre comunicación y poder (Castells, 2009).

Sin que sea objeto de esta investigación afirmar o desmentir, ni siquiera valorar la presencia de ese componente de lo exótico por desconocido, de lo lejano pero propio, es indudable que las ONG están inmersas en ese contexto y deben conocer esos códigos. Sin embargo, cada vez son más las voces que reclaman un verdadero diálogo bidireccional, considerando la comunicación como una vía para la transformación social, frente a la tradicional posición de dominio (Freire, 1970; Kaplún, 1998; Marí Sáez, 2011; Rogers, 1976), aunque los países poderosos y acomodados tienen una voz que se escucha con mucha más claridad.

En lo relativo al contexto de los países en desarrollo y las zonas de pobreza donde actúa Manos Unidas, se ha de tener presente el intento de hermanamiento desde el considerado primer mundo, paternalista según algunas perspectivas, con respecto a territorios y sociedades que fueron colonizadas. También puede considerarse, desde un ángulo más positivo, que gran parte de estas teorías de dominio y de percepción cultural se estén superando en mayor medida de lo que se pueda pensar inicialmente. Una demostración de ello sería la naturalidad con la que las ONG se desenvuelven en sus zonas de actuación, siendo la globalización la encargada de hacer un borrado permanente de esas diferencias que marcaron el devenir de muchos países de África, América y Asia a lo largo del pasado siglo. En definitiva, se trataría de no abandonar una mirada crítica hacia estos procesos, pero identificando también aspectos positivos en lo que, sin duda, es un avance hacia la “globalización cultural”, tal y como lo define Armand Mattelart (2014, p. 252), alertando sobre las nuevas situaciones de dominio.

Precisamente Said destacó el poder de las narrativas a la hora de contextualizar el proceso y de aplicar a esos condicionamientos coloniales una revisión histórica, unas narrativas que, empujadas por la motivación colectiva, hicieron posible el acceso a esa era post-colonial, en la que aún se supone que nos encontramos:

El poder para narrar, o para impedir que otros relatos se formen y emerjan en su lugar, es muy importante para la cultura y para el imperialismo, y constituye uno de los principales vínculos entre ambos. Más importante aún: los grandes relatos de emancipación e ilustración movilizaron a los pueblos en el mundo colonial para alzarse contra la sujeción del imperio y desprenderse de ella. Durante el proceso, muchos europeos y norteamericanos, conmovidos por estos relatos y por sus protagonistas, lucharon también por el surgimiento de nuevas historias acerca de la igualdad y la comunidad entre los hombres. (Said, 1993/2001, p. 13)

A la hora de aproximarse de forma crítica a los textos visuales, Gonzalo Abril destaca precisamente la presencia del colonialismo y de su influencia en la representación visual, algo que, para este autor, es una realidad de partida ante la que propone una visión crítica y recordando esa idea de exotismo que siempre es un riesgo en la comunicación solidaria:

Las relaciones coloniales han marcado a fuego nuestras representaciones de los otros, y de nosotros mismos, con un sinnúmero de tipificaciones a la vez sólidas e incontrovertibles y tremendamente frágiles incluso para la perspectiva de la racionalidad dialógica mayoritaria (...) A partir de los mismos rasgos caracteriológicos, una vez esencializados y naturalizados, se puede identificar al otro como representante de la bondad o de la maldad, de lo grotesco o de lo sagrado, bajo la forma tenebrosa y amenazante del canibalismo y la bestialidad, o bajos los modos mansos del exotismo y la distinción estética (Abril, 2007, p. 218)

Analizar la representación mediática es, en el caso de esta investigación, interpretar la visión que tiene un mundo del otro, la representación que hace el rico del pobre, aunque esta simplificación no sería justa ni adecuada para analizar las imágenes de las ONGD. Hoy día también podría ser a la inversa en algunos casos, es decir, la revisión creativa que, desde los países en desarrollo, hacen algunas personas del mundo acomodado, una sociedad que ha vivido recientemente los efectos de la crisis y que está comprobando cómo se transforman sus pilares fundamentales. Manos Unidas está situada entre dos mundos o, de forma más precisa, en dos mundos. Junto a otras organizaciones similares en su sector, es la garante del tránsito solidario que hace posible la ayuda internacional. La representación del denominado tercer mundo en su publicidad no tiene por qué ser una visión “desde” el otro lado, sino “con” las personas que sufren. En un contexto de permanente promoción y uso de la imagen con fines persuasivos, el riesgo del tópico y del estereotipo es una amenaza para la capacidad creativa de las agencias publicitarias que trabajan para las ONG. La representación mediática, en cualquiera de sus formas, influye determinadamente en el concepto que tenemos de las zonas donde actúa Manos Unidas:

Los medios de comunicación son el instrumento insustituible para el conocimiento de las realidades lejanas y, por tanto, son determinantes en la imagen del Tercer Mundo que los norte-occidentales tenemos del mismo. Sin ese conocimiento no es posible que las ONG sensibilicen a la población ni un juicio crítico que permita estrategias de colaboración y ayuda eficaces. (Sánchez Noriega, 1998, p. 73)

2.3. Representación visual y audiovisual de la solidaridad

El análisis narrativo que se realiza en esta tesis doctoral se sustenta en diversas referencias teóricas, como se verá en el [apartado 2.7](#), pero parte de la base de la importancia del análisis de la imagen (Mitchell, 2009; Villafañe y Mínguez, 1996), partiendo de la idea de representación. Por ello, se aborda en este marco teórico la capacidad para representar de forma más o menos realista que tienen las imágenes fijas y las fotografías que difunden las ONG, articulando posteriormente algunos criterios para valorar ese mismo efecto de

realidad por parte del cine y los medios audiovisuales. Partiendo de esta base, en el trabajo teórico de esta investigación se ha generado una publicación que analiza dos ejemplos concretos de uso de la fotografía, comparando dos modelos de representación visual de la realidad del trabajo diario de las ONGD, en este caso de Médicos Sin Fronteras (MSF) y la propia Manos Unidas (Marfil-Carmona, 2015a), una organización que emplea en gran medida las fotografías en sus campañas publicitarias audiovisuales.

Entre la información y la publicidad

Una primera aproximación a esas ideas clave está vinculada a la identificación de géneros, algo complejo en audiovisual, pero no mucho más sencillo en la imagen fotográfica. La actual hibridación entre los lenguajes periodísticos y la promoción institucional ha generado un espacio intermedio de actuación profesional que se podría denominar “periodismo de marca” o *brand journalism*, entendiendo éste como la confluencia de los lenguajes que necesitan las instituciones en la actualidad, con ejemplos de referencia en anunciantes clásicos del mundo publicitario, como la propia Coca-Cola o las entidades bancarias.

Tal y como asegura Fernando Barciela, el objetivo es llegar directamente al público, algo que determinadas empresas suelen hacer a través de la creación de un medio propio, es decir, una página web informativa, que en el caso de esta investigación se asocia a los contenidos que generan las propias ONGD. Un dato a favor de este tipo de iniciativas es la credibilidad “técnica” que se otorga a esa información institucional, es decir, el público asume que nadie sabe más que ellos de sus propios productos y de su sector:

Y lo que es decisivo, no parece que se les pueda negar una cierta credibilidad, al menos en su área. La prueba es que muchos de sus artículos aparecen citados cada vez más en la prensa convencional. Esto se debe a que son empresas punteras en sus sectores, con decenas de miles de empleados, miles de ingenieros y científicos (IBM tiene más premios Nobel que nadie), en la vanguardia de su industria en términos de tecnología, producto, marketing u organización. (Barciela, 2013b, p. 126)

En realidad, el tono de la muestra analizada es claramente publicitario, aunque si se tiene en cuenta la esencia del término periodismo de marca, que podría definirse como “... la cobertura y narración de la actualidad desde la perspectiva del cliente o usuario de la marca comercial o institución” (Campo, 2015, p. 41), realmente muchas de las campañas ofrecen esa información de actualidad. Esto se hace, precisamente, desde la empatía con los públicos, aunque no se cumpliría una de las condiciones más básicas, según Carlos F. Campo, como es la consideración de noticia:

Para que el ejercicio sea realmente periodismo, necesita que el producto final sea noticia. Se conecta de este modo el oficio de comunicar con la teoría de la noticia, que forma parte de las teorías de la comunicación y, concretamente, de la periodística. Una noticia es un producto informativo elaborado que se define en un contexto histórico como una alteración de la normalidad que, a su vez, genera un interés público. El quebrantamiento de la tendencia histórica en relación con el interés suscitado constituye el valor noticioso y periodístico de la pieza informativa. (2015, p. 42)

Teniendo en cuenta esta afirmación, en el caso de los contenidos que difunden las ONG en su actividad promocional, no se puede asegurar que cada uno de esos contenidos sea un “quebrantamiento de la tendencia histórica”, ya que el drama humano que cuentan y al que hacen frente es, sin duda, un hecho cotidiano que, lamentablemente, no es noticia en su sentido literal, aunque por ello no deja de ser relevante. Un claro ejemplo es el número de personas que mueren al año por malnutrición o como víctimas del maltrato o la guerra. Manos Unidas suele ofrecer estos datos en su publicidad. Lo paradójico es que, siendo una información tan importante, no es noticia.

La acción informativa institucional, en la que la publicidad aporta su faceta más relacionada con datos y situaciones que pone en conocimiento de sus públicos, también podría considerarse periodismo especializado, entendiendo éste como una actividad que supone

... la divulgación de un área temática concreta a partir de un tratamiento determinado cuya metodología de trabajo específica es el análisis, la interpretación, la contextualización, el recurso a la documentación, la contrastación de fuentes. Divulgar supone la utilización de un lenguaje común con el receptor, según el perfil del medio y de sus audiencias (Herrero Aguado, 2013, p. 32).

Algo de divulgativo tiene, sin duda, la capacidad para condensar la información básica de una catástrofe o de cientos de proyectos solidarios en 30 segundos. Por su parte, es más publicitaria la actividad englobada en lo que se considera marketing de contenidos, que viene a definir una actividad similar, es decir, la información y promoción de la marca en un mismo mensaje y en el marco de la comunicación estratégica institucional. De hecho, esa estrategia de comunicación requiere, en cualquier caso, de un plan de marketing, lo que obliga a establecer una activa coordinación entre esta faceta promocional y la informativa, sobre todo de cara a la planificación de las actuaciones en medios generalistas e Internet, ya sea un proyecto personal o corporativo, empresarial o social:

La estrategia de comunicación en la red no estará completa sin un plan de marketing que nos oriente a la hora de elegir los medios que utilizaremos para proyectarnos en la red. Por todo lo que estamos viendo, sería un error limitar nuestra presencia en la red a una simple web. Tampoco parece muy viable abrir cuentas en todas las plataformas sociales posibles con nuestro nombre o el de nuestra empresa o proyecto. Se trata de elegir los medios que nos permitan proyectar la identidad personal para alcanzar un posicionamiento diferenciado y profesional en la red. (Vila, 2013, p. 65)

En el caso de la muestra de los spots de campañas anuales de Manos Unidas, no hay duda de que el género es publicitario, aunque parte de su contenido (datos, información, locutor narrando la realidad, etc.), invita a reflexionar sobre la confluencia entre periodismo y publicidad en la comunicación institucional de este tipo de organizaciones. Los ejemplos que se exponen son informativos y, además, están relacionados con uno de los objetivos fundamentales de esta investigación: cómo representan las ONG el mundo solidario.

El “testimonio” visual y audiovisual

Como se especificará en el apartado 2.7, dedicado al análisis desde los planteamientos teórico-prácticos de la Narrativa Audiovisual, las historias contienen personajes que desarrollan acciones en escenarios o espacios concretos. Son los existentes de la diégesis (Prósper Ribes, 2004, p. 9). En el caso de las ONG dedicadas a la cooperación internacional, conocemos esos lugares a través de las pantallas, ya sea mediante mensajes informativos o publicitarios. También, pueden ser contenidos elaborados por la propia organización o de forma externa por algún medio. Esta investigación se basa, como hipótesis principal, en el valor testimonial de esas imágenes, es decir, la capacidad para dejar constancia de forma realista de lo que hacen esas organizaciones y, en concreto, de la actividad que realiza Manos Unidas. En esa idea subyace el valor de reflejo de la realidad que se otorga a esas imágenes, un concepto que no se suele poner en duda.

Se han aportado, hasta ahora, algunas ideas para comprender el contexto histórico y cultural que tiene que ver con las zonas del mundo donde trabaja Manos Unidas, alertando sobre la visión de estos territorios desde las narrativas de la era poscolonial. Hay que tener en cuenta esa dimensión contextual e histórica, aunque en realidad trasciende el propósito de la presente investigación. En adelante, sin embargo, es momento de reflexionar sobre los propios textos y su valor en la sociedad, es decir, sobre la imagen como vía para representar el drama humano, la esperanza o la realidad solidaria, aportando para ello algunos ejemplos de uso de la fotografía por parte de las ONGD.



Figura 12. Sri Lanka. Las ONG nos muestran, a través de la representación visual y audiovisual, partes del mundo desconocidas. Es una visión de determinadas zonas, en muchos casos agrarias. Siendo imágenes realistas, solo son la visión de una parte de esos países, de determinadas zonas. Autor: Javier Mármol. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Nunca hemos estado en la mayor parte de los países del mundo, pero los conocemos a través de los medios de comunicación. Las imágenes del ámbito de la cooperación forman parte de la conceptualización que se hace de otros lugares más o menos distantes en lo geográfico. Un lugar y un ambiente, imaginario y real a la vez, que nos llega a través de cualquier tipo de pantalla. La publicidad es uno de los géneros que realiza contantemente aportaciones en ese proceso de representación, valioso más por su densidad y condensación en el contenido que por la influencia o credibilidad que le otorgue la ciudadanía.

Sin embargo, la representación no siempre es un fiel reflejo del referente real. En un principio, no se debe perder de vista la necesidad de revisar los contenidos mediáticos desde la sospecha o, al menos, desde “la atención responsable” que permita identificar sus componentes ideológicos (Ferguson, 2007, p. 49). De hecho, un primer criterio que, por ser elemental, no debe obviarse, es que la fotografía es una representación y nunca la propia realidad: “... las imágenes son, hoy más que nunca, tergiversaciones intencionadas de la realidad, construcciones hechas por alguien para algo, en la mayoría de los casos con intenciones muy concretas” (Acaso, 2007, p. 15). En este sentido, Stuart Hall hacía referencia, en esa misma línea, al efecto ideológico de la representación mediática (1981). La lectura que hacemos de la imagen, por lo tanto, es el resultado de un componente ideológico y cultural, más que un conjunto de datos, fiables al 100%, basados en el alto nivel de reproductibilidad técnica.

El rigor en la aproximación al detalle es, en realidad, una capacidad potencial más que una manifestación segura del medio fotográfico. En otras palabras: no siempre se produce esa representación fiel, pasando de “espejo” a “transformación de lo real” (Dubois, 1983/1999, p. 20). De hecho, no es arriesgado afirmar que es la imagen la que construye la propia realidad. Concebimos las cosas según el aprendizaje mediático y cultural que tenemos en lo relacionado con ellas. Las propias características del medio deben hacernos permanecer alertas a la confusión imagen-realidad, a la construcción de una realidad mediática y a la construcción del imaginario colectivo que configuran los medios:

La información difundida a través de los medios de comunicación es siempre una representación de la realidad, nunca es la realidad misma. La información y los modelos representacionales forman parte, también, del imaginario colectivo que se ha ido configurando por la influencia de los grupos mediáticos, o sea, aquellos grupos que tienen posibilidades y recursos para *escribir la historia*. En este sentido, los medios influyen en el imaginario colectivo estableciéndose un proceso de reforzamiento y reproducción entre uno y otro. (Aparici y Barbas, 2010, pp. 37-39)

Esa relativa o inexistente fidelidad en la reproducción corre mayor riesgo todavía por las múltiples posibilidades de manipulación de la imagen, tanto en la era analógica, mediante procedimientos químicos y fotomontaje, como en la actualidad, caracterizada por el acceso masivo a instrumentos de retoque de la imagen captada:

La fotografía, sea digital o analógica, sigue partiendo de un proceso óptico al que se recurre para registrar una imagen. La imagen es susceptible de ser manipulada desde el momento del registro y en cualquiera de los procesos

posteriores (...) Los procedimientos digitales ofrecen posibilidades insospechadas para manipular la realidad y para construir mundos virtuales. De esta forma es mucho más complicado distinguir cualquier tipo de manipulación. Incluso pueden constituirse universos virtuales, tan reales como la propia realidad. (Aparici y García Matilla, 2008, p. 35)

Abundando en el valor de construcción y creación de la realidad, el caso de la fotografía, es posible encontrar, según Susan Sontag, un efecto de reciclaje y transformación de los acontecimientos:

La fotografía no se limita a reproducir lo real, lo recicla: un procedimiento clave de la sociedad moderna. En forma de imágenes fotográficas, las cosas y los acontecimientos son sometidos a usos nuevos, reciben nuevos significados que trascienden las distinciones entre lo bello y lo feo, lo verdadero y lo falso, lo útil o lo inútil, el buen gusto y el mal gusto. La fotografía es uno de los principales medios para producir esa cualidad que borra dichas distinciones cuando se le adjudica a las cosas: “lo interesante” (...) El reciclaje fotográfico transforma objetos únicos en clichés, y clichés en artefactos singulares y vívidos. Las imágenes de las cosas reales están entremezcladas con imágenes de imágenes. (Sontag, 1973/1992, p. 184)

Se puede constatar cómo Manos Unidas, en su publicidad, utiliza fotografías y no solo presenta situaciones, sino que recicla fragmentos de otros vídeos o de otras campañas en determinado momento, utilizando imágenes de imágenes. No obstante, el medio fotográfico ha evolucionado desde su creación, pero su uso sigue teniendo un sentido de continua representación. Las referencias a asociación de la imagen con la perfección técnica de la representación, nos llevan también al concepto de la fotografía y, por extensión, los textos audiovisuales, como una forma de “volver a hacer presente” algo que ya ha ocurrido como un “... haber estado allí”, frente a algo que ya ha ocurrido (García García, 2006, p. 111).

De inicio, una de las claves señaladas es, precisamente, la capacidad de la imagen en general y de la fotografía en particular para representar, en este caso, el ámbito de la solidaridad y la cooperación internacional. Se parte de un planteamiento semiótico que, además de la denotación, pueda inferir las connotaciones del discurso fotográfico:

... a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee (Barthes, 1986, p. 15).

Junto a la capacidad para representar, técnica y cultural a la vez, tenemos en cuenta, por tanto, el potencial connotativo que tienen las imágenes. Es necesario valorar cómo es la representación del mundo solidario, teniendo en cuenta esas connotaciones, conscientes de que la imagen secuencial heredó, desde el nacimiento del cine, la credibilidad otorgada a la fotografía. Precisamente el contexto de la relación Norte-Sur es una ayuda para interpretar esas imágenes.

En la publicidad de Manos Unidas y de otras organizaciones encontramos un mundo que representa al otro. En un principio, la acción continua de las ONG no puede ser acusada sino de cierta victimización de la “otredad” a la hora de representar a las personas beneficiarias, un riesgo asumible para instituciones que se plantean sacar a la luz un drama diario que, no olvidemos, es absolutamente real y, más que exagerarse, suele mostrarse siguiendo ciertas normas de decoro, evitando provocar rechazo. No obstante, un análisis más amplio de la evolución de estas campañas mostraría esa herencia colonial o, al menos, la lucha contra esos vestigios de relación desigual, dependiendo de la organización de la que se trate. Por un lado podríamos considerar hasta qué punto influye la publicidad como voz del propio sistema dominante y, por otro, si es o no excesiva la victimización de las personas que aparecen. Posiblemente, no llega a cumplirse en todos los casos ni una cosa ni la otra, pero son factores a los que prestar mucha atención desde el punto de vista de una mirada crítica a la publicidad solidaria.



Figura 13. Guatemala. El testimonio visual de una realidad poscolonial no tiene por qué evidenciar el mantenimiento de inercias de dominio. Las ONGD trasladan con gran empatía la realidad diaria. Foto: Siro López. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Reconociendo la influencia de esa visión, de esa constante acción de mostrar, así como de un contexto basado tradicionalmente en relaciones de poder, desde esta tesis doctoral se plantea una visión crítica, aunque no apocalíptica. Precisamente en el caso de la publicidad solidaria, más comprometida con las zonas en las que actúan estas organizaciones, no sería justo asumir algunas actitudes que tienen más sentido ante la publicidad comercial:

... si bien el fin último de los medios en general y de la publicidad en particular es actuar como dinamizadores de los intereses productivos -en particular los de los

sectores dominantes-, difícilmente podrían cumplirlo sin apelar a motivaciones ideológicas, es decir, sin producir lo que se ha dado en llamar efectos. Y es sabido que los intereses capitalistas no tienen límites para el cumplimiento de sus objetivos de incremento de plusvalía y concentración de riqueza: si no existen reservas morales para producir guerras cuando conviene a esos intereses, o mantener un importante porcentaje de la población mundial en condiciones paupérrimas y miserables -con hambre, falta de vivienda, alta mortalidad-, no hay por qué creer que pueden existir límites para la llamada manipulación a través de la publicidad; en definitiva, equivaldría a creer en la ética y moral del capitalismo. (Guinsberg, 2010, p. 236)

Las imágenes que generan las ONG no son, precisamente, la voz del sistema. Más bien al contrario, muchas de ellas se manifiestan de forma crítica, si bien es inevitable la consideración de la publicidad como un lenguaje que tiene su sentido desde la necesidad de venta de un producto en el contexto de un mercado. No obstante, la generación permanente de contenidos publicitarios sí hace que se corra el riesgo de convertir la comunicación estratégica del sector en un “mercado de la caridad”:

Tanto las imágenes dulcificadas como las morbosas y crudas, buscan también provocar reacciones emocionales inmediatas, en particular seguidas de donaciones. Lo interesante es la figura del niño o la niña y no la situación que viven o sufren; utilizan el rostro de la infancia de forma impersonal, limitan la percepción que puede tener el público de su situación y dignidad personal y, con ello, obvian de facto todo lo que podría señalar a las causas de sus problemas y necesidades o a las circunstancias de su felicidad y diversión (Roldán, 2011, p. 146).

Efectivamente, la necesidad de impacto genera un modelo de comunicación visual y fotográfica concreto que, en ningún caso, debe basarse en lo emotivo y sensacionalista frente al interés por abordar las causas que generan esas situaciones de emergencia humanitaria. La denuncia crítica es una línea de trabajo que, sin duda, acierta en muchos de los planteamientos críticos, la publicidad de Manos Unidas destacará por esa mirada que interpela a la audiencia, pero impregnada también de un tono positivo, tal y como se asegura en los resultados y en las conclusiones de esta tesis. Bien es verdad que, en este aspecto, no todas las ONG trabajan con las imágenes de la misma manera.

Un enfoque más sensacionalista, en beneficio de la rentabilidad de campaña, es el compuesto por algunos anuncios memorables por su impacto, pero que con el paso del tiempo han constatado los peligros que tiene el estilo demasiado directo en el lenguaje televisivo. Llevar las emociones hasta el límite es un modelo que pierde pronto efectividad, aunque algunos casos emblemáticos, como ANESVAD, marcaron un hito por su controvertida valentía y la contundencia de su mensaje (Figuras 14 y 15). Se trata de una serie de trabajos realizados para esta ONG por la agencia REMO a finales de la década de los 90, unas campañas en las que se mostraban, de forma directa, los efectos de la lepra, toda una referencia para la publicidad de impacto en materia de cooperación internacional, con sus partidarios/as y detractores/as en el sector.



Figuras 14 y 15. Imágenes de la campaña de ANESVAD de 1998. Agencia Remo. Fuente: Capturas de pantalla de <https://youtu.be/JjFYbfMLKBQ> (Fecha de consulta: 12/06/2016).



Figura 16. Campaña de ANESVAD de 2000. Agencia Remo. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/RQ9xtslwWsU> (Fecha de consulta: 12/06/2016).

La Fundación Anesvad²² es una ONGD fundada en 1992 y centrada en el ámbito de la salud, está también implicada en la lucha contra la trata de seres humanos y, actualmente, centrada en determinadas enfermedades tropicales desatendidas en África, así como a la salud materno-infantil y reproductiva. Esta organización vivió la problemática por la denuncia de apropiación indebida de fondos en 2007, con la consiguiente pérdida de confianza, un aspecto clave de la comunicación y gestión que está fuera del propósito de

²² La web de Fundación Anesvad es <http://www.anesvad.org/es> (Fecha de consulta: 12/05/2017).

esta tesis. Sin embargo, antes de ese suceso, ANESVAD impresionó a la opinión pública, a finales del siglo XX, por lo que se podría considerar un “marketing agresivo”.

En su campaña de 1996 mostraba imágenes de la lepra, pero desde 1998 esas imágenes serían más contundentes aún, al objeto de mostrarse ante la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como un agente consolidado en situación de recibir asignación de fondos. En la campaña de 1998, a la que corresponden las [figuras 14 y 15](#), el director en ese momento, José Ignacio Castro, lanzaba un mensaje crítico, poniéndose una careta de la princesa Diana de Gales (Lady Di) y preguntándose si era necesario que lo pidiese una princesa, mientras paseaba por las calles de Bombay en las que estaba presente la lepra. En los años siguientes, se incidió en esa línea de impacto ([Figura 16](#)).

Al realismo crudo en determinadas imágenes se unía una serie de recursos retóricos que le valieron la desaprobación del sector, abandonando en 2002 la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo de España (CONGDE), en la que sí está incorporada en la actualidad. En concreto, según la información recogida en prensa, se vulneraba el código de conducta de esta asociación, “... al estigmatizar al enfermo y buscar la donación mediante el sentimiento de culpa” (Bayón Pereda, 2002, 3 de enero), mientras que en aquel momento la organización sostenía que esa crudeza era necesaria para conseguir sus objetivos. Todo un debate ético al que, desde el punto de vista audiovisual cabe añadir que esos anuncios reforzaban el impacto de las imágenes mediante el uso de planos detalle, la narración en primera persona (autodiegética) por un responsable de la organización, la mirada a cámara y la utilización de una música adecuada para el estímulo de las emociones, recursos todos ellos que no son tan ajenos al estilo de la publicidad solidaria hoy día. Se trata de un periodo en el que todo el sector aprendió sobre ética y sobre los límites de la eficacia en la publicidad televisiva.

La visión positiva

Ha sido cada vez más común trasladar una visión positiva del trabajo en cooperación, un escenario local e internacional que, gracias al esfuerzo de muchas instituciones, llega a conseguir con altibajos un escenario de “paz imperfecta” (Muñoz y Bolaños-Carmona, 2011), Muchas oenegés no se limitan a la representación y captación de ayuda, sino que se convierten en actores de nuevos espacios y procesos comunicativos de transformación. Tal y como asegura Ana Fernández Viso, en relación a la función de las ONG en el cambio social y el empoderamiento ciudadano de las zonas en las que actúan estas organizaciones:

Concebir la comunicación como el espacio y el proceso donde se estructuran las relaciones humanas y se forjan las relaciones de convivencia llama a poner el acento en la importancia de dar voz y, sobre todo, de escuchar, a partir del reconocimiento del respecto de la diferencia. (Fernández Viso, 2012, p. 421).

La comunicación, de esta forma, se convierte no solo en una plataforma promocional, a pesar de la necesidad que de ella tienen las ONG en este sentido, sino en la vía para impulsar una auténtica transformación. Este propósito, ampliado a determinados tipos de creaciones mediáticas como la publicidad, lleva directamente a la reconsideración de una publicidad solidaria en la que, como base, gran parte de la ciudadanía se planteará la confianza en la

veracidad de las situaciones representadas. La idea de realismo y testimonio es una garantía de credibilidad para la campaña de una ONG.

Una de las cuestiones planteadas a la hora de diseñar esta investigación ha sido, precisamente, qué información ofrecen los spots de Manos Unidas sobre otras zonas del mundo a través de sus imágenes. En líneas generales, la revisión de los valores imperantes durante el último siglo constata, con algunas excepciones, que se ha seguido una línea respetuosa a la hora de generar contenidos por parte de este tipo de organizaciones. No olvidemos que lo fácil que sería caer en la espectacularización y exotización de lo que se ha de mostrar para solicitar ayudas. Como línea habitual, realismo y contundencia se unen al respeto a la hora de representar esa otra cultura. Hoy día, ese límite ético en el tratamiento de la imagen se da en la mayor parte de la publicidad solidaria. No obstante, ya sea una visión más o menos positiva, más o menos dura, la veracidad del testimonio es un factor clave. Al fin y al cabo, de la fotografía y la comunicación audiovisual se espera realismo en la representación.

En cierta forma, la reflexión en torno a este tipo de publicidad tiene mucho de antropología visual y audiovisual, entendiendo la producción videográfica y digital como un medio de aproximación y conocimiento de la realidad, más allá de su uso documental para estos fines, sin olvidar el contenido ideológico que contienen este tipo de producciones, realizadas en una época y en un contexto social concreto. Además, la publicidad habla de lo que es nuestra propia cultura: “Para comprender una sociedad o alguna parte de la misma, sus cambios y luchas internas, es imprescindible el análisis riguroso y sistemático de la producción visual que continuamente genera” (Grau Rebollo, 2002, pp. 207-208), una afirmación que se extiende a lo filmico y, en nuestros días, a la cultura digital.

En este sentido, además del valor documental y testimonial que representa la fotografía, hemos de tener presente que lo fotográfico, como construcción cultural, es un método en sí mismo para investigar sobre la propia realidad, una forma epistemológica, científica, de aproximarnos a ese referente real:

Las imágenes fotográficas, del mismo modo que todas las imágenes visuales y todos los lenguajes, son una construcción cultural. Muchas veces los precisos y eficientes automatismos típicos de la tecnología fotográfica producen el espejismo de creer, tal y como sucedió en los primeros momentos de la fotografía, que es la propia naturaleza la que con una pequeña ayuda técnica se autorrepresenta a sí misma. Pero las imágenes fotográficas, ni en su proceso de creación, ni tampoco en su reconocimiento e interpretación son fenómenos naturales sino construcciones culturales (Roldán, 2012, p. 53).

Dos fotografías de ONGD

Una de las publicaciones generadas a lo largo de la investigación, profundizaba en el valor de la imagen fotográfica mediante el análisis de dos casos concreto: Médicos Sin Fronteras y Manos Unidas (Marfil-Carmona, 2015^a) (Figuras 17 y 18). La primera de las imágenes es un ejemplo de la importancia que tiene establecer una red de apoyo a través de profesionales de la información y del fotoperiodismo, como es la práctica habitual de Médicos Sin Fronteras. Se genera así una permanente narración informativa multimedia. En el caso

expuesto en concreto, del éxodo migratorio que realizan miles de personas en el Mediterráneo, en una imagen que fue tomada el 7 de agosto de 2015.



Figura 17. Personas rescatadas en el Mediterráneo. Autora: Anna Surinyach/MSF. Fuente: <https://www.msf.es/sites/default/files/imagecache/Fotogaleria/fotogalleries/FS-Mediterraneo-foto-ASurinyach.jpg> Consultada el 11/09/2015.

Una reflexión, vinculada a la gestión y a la comunicación de esta ONGD, se añade la indagación semiótica para destacar elementos como la marca de la organización, que se incluye en la representación que esta ONGD, hace de su propia actividad, otorgándole un tono tanto informativo como promocional. Todo un ejemplo de la hibridación de géneros señalada anteriormente, del valor promocional que adquiere lo informativo. Tal y como afirma Alfonso Escuder (2014, p. 60), el uso del logotipo, en el caso de este tipo de corporaciones, hace posible la paradoja de ser “suficientemente diferentes pero parecer suficientemente iguales” (Atkin, 2005, p. 184). No obstante, la profesionalidad de la imagen, de la que es aval el hecho de estar realizada por una fotoperiodista, Anna Surinyach, hace que no se ponga en duda la veracidad del testimonio, una representación que, como puede comprobarse, asegura una calidad estética de contraste visual, color, composición de un plano cenital, etc., para trasladar el contenido del drama humano que viven las personas migrantes cada día. Todo un ejemplo de aportación de la expresión al contenido.

Profundizando en el aspecto formal y en su trascendencia, el propio Cartier-Bresson insistía en la importancia de tener capacidad geométrica para dedicarse al fotoperiodismo (2014, p. 60). En este caso, la acotación visual recoge perfectamente la idea de aglutinación y desesperación de las personas que aparecen en la fotografía, destacando la mirada a cámara de una de esas personas, un rasgo que es característico en el análisis de la publicidad de Manos Unidas. Esa mirada se identifica como la acción de interpelar a los públicos. De hecho, los resultados de esta investigación inciden en que la mirada a cámara es uno de los

principales detonantes de la emoción en la muestra analizada. Además, la propia perspectiva puede interpretarse como una situación de superioridad, lo que nos indica la importancia de la mirada y de la posición desde la que se realiza, un aspecto bastante cuidado hoy día por parte de las ONGD.

En el caso de la imagen de Manos Unidas, encontramos otro estilo de comunicación, más casual y menos técnico, pero basado también en la representación y en el estilo de testimonio fotográfico, el periodismo de marca al que hace referencia el artículo queda en manos de los/as propios/as cooperantes y el voluntariado, que aportan estas imágenes. La acción de escribir de la persona retratada es la constatación de que la campaña centrada en la alfabetización se ha hecho realidad (Figura 18). Tal y como se verá en el apartado 2.6, Manos Unidas desarrolla anualmente una campaña de cuestionación y concienciación que se apoya en una pieza gráfica (cartel) y, por supuesto, el spot, que es la pieza analizada en la muestra de esta investigación. En este caso, clarísimamente, la mujer haitiana está mostrando, con su propia acción, la puesta en marcha real de la iniciativa y el funcionamiento real del lápiz que aparece en el cartel dedicado en 2015 a la lucha contra la pobreza. La imagen es, por tanto, un testimonio de que las campañas son una realidad. El aspecto descuidado, el reflejo del flash o la perspectiva de cámara (en una foto realizada por el propio misionero) no hacen sino garantizar la fiabilidad de la imagen, que hubiera sido menos creíble si hubiera estado más cuidada estéticamente o retocada. Es imposible dudar de la veracidad de esa imagen.



Figura 18. “Una de las beneficiarias de este proyecto que lucha contra el analfabetismo y devuelve la esperanza a las mujeres del barrio de Delmas (Puerto Príncipe-Haití)”, según la información adjunta en el comunicado. Fuente: Manos Unidas. Imagen remitida por el departamento de Comunicación el 07/09/2015.



Figura 19. Cartel de la campaña anual nº 56 de Manos Unidas correspondiente a 2015, “Luchamos con la pobreza, ¿te apuntas?”. Autor: Alfredo León Mañu. Fuente: <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/fotos>. Consultada el 11/09/2015.

La lógica basada en mostrar resultados y actividades es habitual en la publicidad de Manos Unidas. Si lo es en su publicidad, también sucede así en otras actuaciones informativas en materia de comunicación externa. Es verdad que el valor de la aportación de este caso llama la atención sobre el tipo de fotografía. En otras palabras: no hay que centrarse tanto en el texto como en el proceso creativo (Eco, 1977, p. 99), sobre todo en un tipo de imágenes que sirvieron, en el inicio de esta tesis, como aproximación a Manos Unidas como contexto empírico. Además, fotos así son un claro exponente de las conexiones e hibridaciones entre lo informativo y lo publicitario en la comunicación de marca. El caso que sirve como ejemplo es una fotografía remitida por e-mail por el departamento de Comunicación de esta ONGD, haciendo prevalecer el valor del testimonio sobre el preciosismo estético.

En resumen, en esta aproximación a la imagen fija como base de la representación, se comprueba el valor de las fotografías como testimonio visual de la realidad del día a día de las ONGD. Un valor que se otorga a la imagen por su capacidad de reproductibilidad técnica, siguiendo la terminología aplicada por Walter Benjamin desde los inicios de la reflexión en torno a este medio (1936/2003), una época en la que ya se sospechaba de la equiparación de lo fotográfico con lo real: “Cuanto más tentados estemos de encontrar vínculos profundos entre el fenómeno *Realismo* y el fenómeno *Fotografía*, más necesario será cuidarse de explotar aquello que podría ser nada más que un encuentro casual” (Benjamin, 1931/2011, p. 52).

La representación fotográfica, como lo es la mediática, es una construcción social del mundo, de la realidad (Sousa, 2011, p. 16), que se apoya en la correspondencia entre percepción y representación visual (Villafañe y Mínguez, 1996, p. 25). La ilusión o el pacto

social comentado de “espejo de lo real” (Dubois, 1983/1999, p. 20) es lo que la convierte en un documento social (Freund, 1974/2001; Sontag, 1973/1992).

Además, la fotografía publicitaria, de forma específica, no pretende la verdad ni la belleza, pero puede contenerlas (Eguizábal, 2006, pp. 11-12). Esa verdad y esa belleza son, seguramente, los argumentos principales para la elevada presencia de fotografías en los spots de las campañas oficiales de Manos Unidas.

La incorporación de la secuencialidad

Lo fílmico siguió el mismo recorrido que la imagen fija en lo relativo a la creencia en su capacidad para el registro fiel. La credibilidad pasó de un medio a otro con total naturalidad. En resumen, tal y como afirmó la fotógrafa y ensayista Gisèle Freund, la comunicación audiovisual ha sido posible gracias a la fotografía: “La fotografía ha sido el punto de partida de los *mass media* que hoy desempeñan una función todopoderosa como medio de comunicación. Sin ella, no hubiesen existido ni el cine ni la televisión” (1974/2001, p. 187).

Desde los inicios del cine, sin embargo, este medio visual generó una gran confianza en lo que concierne a su capacidad para representar la realidad de forma objetiva. André Bazin destacó esa potencialidad, la garantía de realismo que diferenciaba fotografía y pintura, era el nuevo sello de fidelidad con el referente real que traía el cinematógrafo:

La fotografía, poniendo punto y final al barroco [*sic*], ha librado a las artes plásticas de su obsesión por la semejanza. Porque la pintura se esforzaba en vano por crear una ilusión y esta ilusión era suficiente en arte; mientras que la fotografía y el cine son invenciones que satisfacen definitivamente y en su esencia misma la obsesión del realismo (...) La originalidad de la fotografía con relación a la pintura reside por tanto en su esencial objetividad (...) En esta perspectiva, el cine se nos muestra como la realización en el tiempo de la objetividad fotográfica. (Bazin, 1958/1990, pp. 27-29)

La sensación de testimonio de lo real se reforzaba con este nuevo medio, con más capacidad para sugerir un universo y toda una realidad geográfica, que se iba describiendo a través de la muestra sucesiva de fragmentos. Esa característica, descrita por Kuleshov como “geografía ideal” o “geografía creativa”, era la capacidad para crear un universo que solo existe en la propia pantalla (1974, p. 5). Ese potencial superaba a la fotografías en el reflejo de extensos territorios y en la narración de acciones simultáneas, como es el caso de la mayor parte de los spots de Manos Unidas, donde en un fragmento menor a 10 segundos se pueden recorrer los tres continentes.



Figura 20. *Uso de la fotografía en los spots, con el valor del tratamiento cromático y el efecto relacionado con la profundidad de campo, propio de la técnica fotográfica. Además, la cuidada composición, limpieza de elementos, ubicación según la regla de los tercios y contraste de color son algunos recursos que garantizan la calidad y el impacto visual de la campaña, una de las más cuidadas en el etalonaje.* Fuente: Campaña de 2014, “Un nuevo mundo, un proyecto común”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Sin embargo, la verdadera aportación del cine fue el factor tiempo, la esencia de la secuencialidad, la capacidad para mostrar cómo evolucionan las acciones y los acontecimientos, ya sea a tiempo real, ya sea congelando un momento o extendiendo artificialmente una situación que tan solo duraba un instante. Aunque lo realmente extraordinario fue comprobar cómo se incorporaban los elementos de la pintura y la fotografía a ese desarrollo temporal. Los propios elementos formales, como la luz o el color, también la composición, cobran más fuerza expresiva en muchas ocasiones, sobre todo en el formato del spot publicitario, que destaca en muchas ocasiones por su calidad en la factura técnica y estética, más allá de la creatividad de la historia que cuenta.

El concepto de fotografía en cine será clave para entender cómo esta faceta de una película o, por extensión, de una representación audiovisual, “... es capaz de crear un clima y transmitir un mensaje a través del cromatismo y la luz” (Sánchez Noriega, 2002, p. 32), algo que en la construcción del imaginario vinculado a la cooperación internacional sugiere las conexiones indudables que existen entre la veracidad, el testimonio y el compromiso con el cuidado de los aspectos estéticos y compositivos. Lo secuencial asegura la perfecta conjunción de contenido y forma, aunque una de las sorpresas, en la muestra analizada, será la vuelta al uso de la fotografía durante los últimos años.

A la hora de pensar en el resultado final de una producción secuencial, sea cinematográfica o videográfica, hoy día casi siempre digital, es imprescindible tener presentes los principios compositivos aprendidos gracias a la pintura y a la fotografía: distribución de cada personaje o unidad espacial dentro del encuadre, consideración de los elementos morfológicos: punto,

línea, plano, color, forma y textura, responsables de esa estructura espacial para construir el espacio icónico y aportar su significación plástica (Villafañe y Mínguez, 1996, p. 111). La persona responsable de la dirección de fotografía, el operador o la operadora de cámara, etc., han de tener en cuenta la distribución de pesos visuales, el tipo de iluminación y sus garantías de calidad y, en definitiva, todos aquellos aspectos que, siendo básicos para la imagen fija, tienen una relevancia especial en la calidad compositiva de la imagen en movimiento:

... *todo* lo que está en la imagen tiene valor y se debe estructurar para que la atención del espectador vaya hacia donde el realizador quiere y no hacia donde lo disponga el azar. A ese efecto, el solo hecho de tenerlo en cuenta significará un gran paso adelante. Pero, además, deben conocerse algunos elementos de composición, no para componer hermosos cuadros, sino para extraer del contenido de cada escena todas sus posibilidades expresivas. (Feldman, 2001, p. 55).

Efectivamente, tal y como señala Simón Feldman, no se trata de perseguir la belleza, o al menos no solo se trata de eso, sino de lograr la eficacia comunicacional, lo que depende directamente del aprovechamiento de esas posibilidades expresivas. En palabras de José María Castillo:

Toda obra artística posee una estructura subyacente que le da forma y sentido. Hemos de entender la composición como orden y estructura, pero en el caso concreto de las artes visuales es, además, la forma que tenemos de conseguir que el espectador contemple nuestra obra de la forma que a nosotros, sus creadores, nos interesa para que el mensaje le llegue de la mejor forma posible. En otras palabras, que sea leído eficazmente. (Castillo, 2013, pp. 240-241)

Esta idea de orden y estructura en lo visual forma parte de una advertencia sobre la importancia de los fundamentos visuales para los que quieren introducirse en la realización audiovisual. Retomando la idea de imagen-movimiento de Deleuze (1984), la Teoría del Cine ha advertido constantemente sobre la alterabilidad de la imagen o, en otras palabras, su transformación a través del tiempo como esencia de lo que es el cine:

Si a menudo se ha insistido en la restitución cinematográfica del movimiento para subrayar su realismo, en general se ha prestado menos atención a la cuestión de que la imagen en movimiento es una imagen en perpetua transformación, que trasluce el paso de un estado de lo representado a otro, y necesita un tiempo para el movimiento. Lo representado en el cine lo es en devenir. Todo objeto, todo paisaje, por muy estático que sea, se encuentra, por el simple hecho de ser filmado, inscrito en la duración, y es susceptible de ser transformado. (Aumont, Bergala, Marie y Bernet, 1983/2002, p. 90)

Precisamente Alain Bergala, director y ensayista, que fue redactor jefe de *Cahiers de Cinéma*, hace referencia a lo que supone la grabación de un plano cuando se está aprendiendo el lenguaje del cine, una experiencia que supone una verdadera toma de conciencia de todas

las elecciones que ello implica (Bergala, 2007, p. 123). A la dificultad de la composición visual se une el vértigo que genera saber que cualquier fragmento forma parte de un proceso secuencial, con movimiento interno y externo, que se va desarrollando en el tiempo. Junto a esa elaboración de la unidad básica del lenguaje audiovisual, en la que está tan presente la fotografía, aparece el montaje como esencia fundamental de combinación de imágenes (acústicas y visuales) a lo largo del tiempo.

Los propios autores de referencia desde el inicio del cine, como fue el caso de Eisenstein (1949/2002, p. 14), valoraron esa acción combinatoria desde la tendencia constructivista que tenía su apogeo en las primeras décadas del siglo XX, manifestándose de forma paralela en la faceta creativa (Poyato, 2006, p. 77). Se teorizaba sobre la propia esencia de la creación fílmica, construida sobre los cimientos que fueron posibles gracias al medio fotográfico.

En este sentido, la implicación de los principios de la fotografía en el tratamiento de la imagen cinematográfica y videográfica es el segundo aspecto relevante a la hora de reflexionar sobre las características de la representación audiovisual de los spot de las ONG y, en concreto, de Manos Unidas. Por esa razón, la ficha de análisis aplicada presta una especial atención a los aspectos formales, a los recursos propios de la forma de la expresión como con la iluminación, los principios compositivos, la existencia de uno o varios centros de interés en plano, así como su distribución, etc. En un mensaje audiovisual, el *cómo* nos ofrece mucha información sobre el *qué*. Además, desde un punto de vista amplio, estas cuestiones discursivas, aun perteneciendo a factores formales de realización, tienen una conexión directa con las estrategias narrativas, por lo que están incluidos en la ficha de análisis.

El documental como exploración de lo real

Si es importante el spot como emblema de la campaña anual, el documental es una de las piezas audiovisuales más frecuentes en el canal de Manos Unidas en *YouTube*²³, ya que esta ONGD ha puesto en marcha numerosas producciones audiovisuales de estas características, ya sea de forma individual o en colaboración. Aunque hay diversidad de estilos, los documentales institucionales que se pueden consultar en el canal oficial también generan confusión entre el formato más informativo o el publipreportaje, aunque este tipo de producciones tienen en común el hecho de explorar el mundo y la realidad:

El documentalista, mediante la selección y la puesta en escena, organiza y visibiliza el material de la realidad social. Nos muestra lo que la sociedad ha entendido, entiende o entenderá por realidad. Nos ofrece nuevos puntos de vista para explorar y entender el mundo que compartimos. (Sellés Quintana, 2016, p. 14)

Seguramente ese reflejo en la realidad o la profundización en ella para explicarla es el resultado de un alto número de decisiones en la mayor parte de los casos, un conjunto de factores que se ven reflejados en la ficha de análisis aplicada a la muestra de esta investigación:

²³ <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 15/6/2016)

Los documentalistas hacen infinidad de elecciones; eligen el tema, las personas, las vistas, los ángulos, las lentes, las yuxtaposiciones, los sonidos, las palabras. Cada selección es la expresión de un punto de vista, consciente o inconsciente, reconocido o no reconocido. (Barnouw, 2005, p. 308)

De hecho, no es tan fácil diferenciar los géneros informativos audiovisuales en una época que está experimentando una transición a los cibergéneros: "Internet ha traído un planteamiento nuevo de los géneros. Es una manifestación de su fuerza, viveza y renovación. No entierra a los antecesores, sino que los renueva" (Marta-Lazo, 2012, p. 17). Así, para comprender como ha evolucionado la comunicación audiovisual en esa búsqueda de la representación y explicación de la realidad, es conveniente recordar que el documental es más un estudio analítico que una realidad (Cebrián Herreros, 1992, p. 119), por lo que de nuevo queda claro el riesgo de confundir representación con realidad, especialmente cuando el cine se ha caracterizado, en su esencia, por ser creador de realidades (Quintana, 2003), por no mencionar la lógica sospecha ante la verdad o falsedad de lo que registra una pieza audiovisual, aun estando catalogada como documental, en una época en la que podría considerar que está en crisis la verdad, también especialmente en los contenidos audiovisuales, donde viene siendo habitual el fenómeno del falso documental (Hispano y Sánchez-Navarro, 2001).

Hay que señalar, además, que no es necesario encontrar casos de falsedad intencional, ya que la teoría sobre el propio género viene cuestionando el grado de realidad que muestran los documentales (Nichols, 1997). No hay duda de que nunca debe perderse de vista que la objetividad es algo imposible, existiendo siempre un grado de intencionalidad. Cualquier tipo de representación mediática está situada, de forma más o menos consciente, en lo que Durandin llamó "juegos de información y desinformación" (1995).

No obstante, el tono general de los documentales y reportajes disponibles de Manos Unidas, de igual forma que sucede en el resto de organizaciones solidarias, destacan por la calidad informativa, ofreciendo siempre una visión que permite, en muchos casos, profundizar en la temática de la campaña de cada año, por lo que muchas de estas producciones forman parte del material multimedia de cada campaña, resultando un material muy valioso. El hecho de que ese contenido esté fuera de la muestra, ceñida a lo estrictamente publicitario, no quiere decir que todo ese material no indique la voluntad de la institución de difundir en detalle sus actividades.

En el caso de la solidaridad, el documental televisivo es una ventana a la tragedia y al compromiso. En lo relativo a la producción propia es, precisamente, un testimonio de la actividad que desarrollan las ONGD, algo que ocurre igualmente cuando se trata de una producción elaborada por los medios de comunicación.

Urban survivors

Aunque es indudable que estamos en el tiempo de la imagen (Durand, 1998), ya que lo visual es una garantía para crear un vínculo emocional con el espectador (Edgar-Hunt, Marland y Rawle, 2011, p. 24), el sonido aparece como un recurso que también puede convertirse en una representación realista, recreando de forma fiel un ambiente o lo que se denomina paisaje sonoro (Schafer, 1977), un concepto que se podría definir como:

... cualquier campo acústico que pueda ser estudiado como un texto y que se construya por el conjunto de sonidos de un lugar en específico, ya sea de un país, una ciudad, un barrio, una tienda, un centro comercial, una oficina, una recámara o incluso de entornos sonoros como una barra programática de radio, un programa de televisión, una canción o la pista sonora de una cinta. Es un espacio determinado en donde todos los sonidos tienen una interacción ya sea intencional o accidental con una lógica específica en su interior y con referentes del entorno social donde es producido, siendo así un indicador de las condiciones que lo generan y de las tendencias y evolución de una sociedad. (Woodside, 2008)

En el documental o en la representación audiovisual en general, conocemos mucho mejor el componente visual de las zonas donde se desarrolla la actividad de las ONG que su faceta sonora. En este sentido, vinculando las posibilidades que ofrece Internet y las nuevas formas de captar el interés de los públicos, la ONGD Médicos Sin Fronteras ha desarrollado el proyecto “Urban Survivors”²⁴, una propuesta para “viajar” virtualmente a los suburbios de las grandes metrópolis de los países donde actúa esta organización (Figura 21).

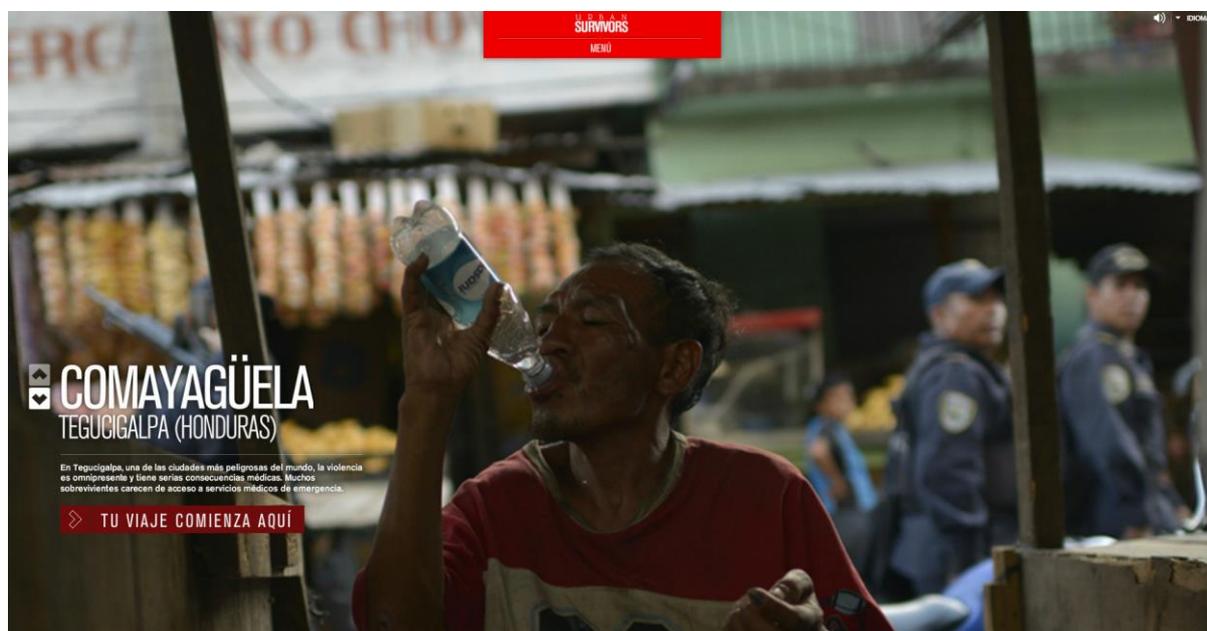


Figura 21. *Urban Survivors*, de Médicos Sin Fronteras. Imagen de Comayagüela (Tegucigalpa, Honduras). Fuente: Captura de pantalla de www.urbansurvivors.org Obra fotográfica de Kadir Van Lohuizen (Fecha de descarga: 30/11/2016).

²⁴ Web del proyecto disponible en www.urbansurvivors.org (Fecha de consulta: 15/05/2016).

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

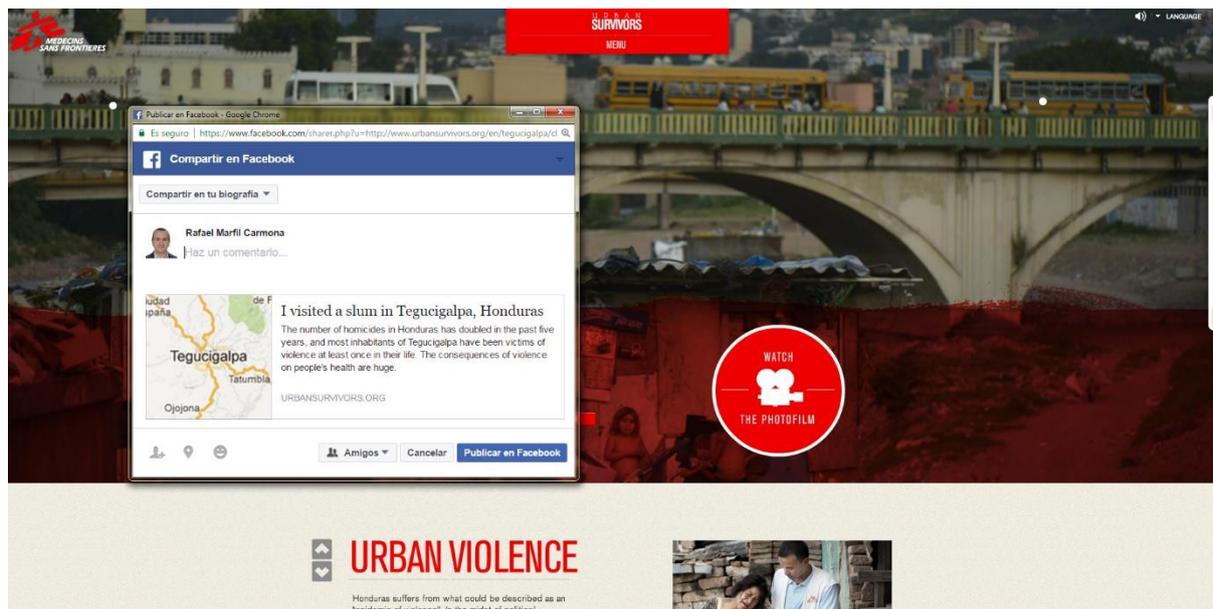


Figura 22. Proyecto Urban Survivors, de Médicos Sin Fronteras. Opción virtual de hacer check-in para “iniciar el viaje” y compartirlo en redes sociales. Fuente: Captura de pantalla de www.urbansurvivors.org Obra fotográfica de Kadir Van Lohuizen (Fecha de descarga: 30/11/2016).

Precisamente con una vocación documental, centrada en mostrar la realidad de esas grandes ciudades, el proyecto nos lleva a suburbios en los que podemos conocer el día a día de los “supervivientes”, a través de una propuesta multimedia que incluye fotografía, entrevistas en vídeo, textos explicativos y otros recursos multimedia. Sin embargo, la particularidad de este proyecto, informativo pero integrado en una campaña para la captación de ayuda económica a Médicos Sin Fronteras, es que una de las claves de la “recreación” realista de ese suburbio es la posibilidad de escuchar el sonido ambiente. Se ofrece un registro sonoro con todos los detalles, donde se puede percibir el ruido de la gran ciudad, un instante de música, risas por la calle y otros detalles que, lejos de mostrar o forzar cualquier circunstancia, no son más que el sonido cotidiano de esos lugares. Una original recreación realista.

Además de la importancia del sonido, en el caso de Médicos Sin Fronteras destacan las sinergias con profesionales de la comunicación, en este caso del fotoperiodismo, que actúan en la zona. *Urban Survivors* es el resultado de un acuerdo con la Fundación NOOR²⁵, que agrupa a fotoperiodistas de diversas partes del mundo. Cada una de las zonas es cubierta por un/a fotógrafo/a, con una referencia a la autoría en la página web. Se trata, por tanto, de un proyecto que redunda en beneficio mutuo y que es un ejemplo de colaboración entre los profesionales que trabajan en la zona y una organización de acción médico-humanitaria.

Por último, como ejemplo en este caso de estrategias innovadoras, esta web propone un sistema gamificado en el que, de forma simulada y virtual, se puede hacer *check-in* en cualquiera de las ciudades que se elija visitar (Figura 22), como pueden ser Tegucigalpa (Honduras) o Johannesburgo (Sudáfrica), entre otros destinos, ofreciendo la posibilidad de compartirlo en las principales redes sociales, como Facebook. Este caso, aportado como

²⁵ Información disponible en <http://noorimages.com/> (Fecha de consulta: 15/06/2017).

ejemplo del desarrollo documental multimedia e hipermedia en el ámbito de la cooperación internacional, ha generado también una aportación a congreso como divulgación del contenido investigador de esta tesis doctoral, por considerarlo un ejemplo paradigmático de la unión del propósito promocional e informativo en la Red:

La inmersión de los *prosumers*, que quieren conocer de forma creativa y activa la realidad donde se desarrolla la cooperación internacional, forma parte de las estrategias de las organizaciones humanitarias en el contexto de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social. (Marfil-Carmona, 2017, p. 478)

Desde la esencia de la imagen fotográfica hasta la integración del paisaje sonoro en proyectos hipermedia, el sector de las ONGD está explorando actualmente nuevas posibilidades que permitan el uso de diferentes lenguajes y llegar con mayor eficacia a sus públicos objetivos. Como se describirá en el siguiente apartado, la comunicación se ha convertido en un factor estratégico clave que, en ocasiones, puede asegurar la viabilidad de este tipo de entidades, cuyos contenidos visuales y audiovisuales responden más a la vocación por reflejar la realidad que a una visión de los países del Sur desde una posición de dominio. Más bien al contrario, las imágenes que crean y difunde la cooperación internacional ofrecen una visión desde la empatía y la solidaridad.

2.4. Tercer sector y ONGD españolas. Nuevas situaciones, viejos problemas

Las ONGD están viendo cómo se transforma profundamente su sector y las dinámicas organizativas y prioridades de su propia actividad. Algunos de los factores que más influencia están ejerciendo en su día a día son: la nueva situación de emergencia en territorios no habituales de actuación en materia humanitaria, como la crisis de las personas migrantes procedente de Siria; la reducción de presupuestos públicos destinados a la cooperación por parte de los gobiernos, como resultado de la crisis económica de la deuda y, por último, las necesidades de optimización de recursos y mejora de procesos de difusión de sus actividades, que demanda al personal de las ONGD una especialización y formación adecuada a los tiempos, en una progresiva transformación que se constata en algunos casos y que, en el ámbito concreto de la comunicación, va dando sus resultados. En este apartado se sintetiza la situación general del tercer sector y de las ONGD españolas, mientras que en el siguiente se habla de las necesidades específicas en materia de comunicación.

Viejos problemas, nuevas situaciones de emergencia

La diferencia Norte-Sur ha sido el eje central de la colaboración de las organizaciones humanitarias y de desarrollo que, centrando su actividad recaudatoria y de concienciación en sus países de origen, han actuado tradicionalmente en los países en desarrollo o en aquellos que registran los mayores índices de pobreza, actuando contra problemas trágicos como el hambre, los desastres naturales, la desigualdad y la ausencia de derechos humanos, etc. Las consecuencias de la guerra, como en el caso del genocidio en Ruanda en los años 90, no tenían una repercusión directa en los países desarrollados. Manos Unidas ha estado presente en numerosos escenarios internacionales de emergencia humanitaria, en los que ha tenido una especial importancia la proliferación de “ciudades miseria” o zonas urbanas hiperdegradadas (Davis, 2010), resultantes de la ineficacia de los planes de desarrollo de las últimas décadas.

Además, la desestabilización de algunos desequilibrios controlados hasta la fecha, en el que el pacto de intereses y potencias siempre establecía las reglas del juego bélico y la pugna de intereses en zonas clave, ha dado como resultado que las nuevas olas migratorias generadas por la guerra lleguen a Europa, como es el caso del conflicto sirio, generado ante “ante el horror y la pasividad del mundo” (Toscano, 2012). La actuación humanitaria se desarrolla, por tanto, dentro y fuera de las fronteras de los países que han sido, habitualmente, emisores de las ayudas. Se difuminan, por tanto, los límites de las zonas de actuación humanitaria.

Los procesos migratorios ponen a prueba la resistencia de diversos países que, con ingresos medios y bajos, reciben un alto número de refugiados/as. Según el comité español del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), el 86% de estas personas vive en regiones que están en desarrollo, como es el caso del propio proceso interno de acogida de refugiados/as palestinos/as, destacando que hay un total de 65,3 millones de personas desplazadas, forzadas a huir, en el mundo (2016, p.2), resumiendo así la crisis europea de refugiados en 2015, que afectó a más de 1 millón de personas:

En 2015, un número creciente de personas arriesgaron sus vidas cruzando el Mediterráneo en busca de seguridad y protección. Más de un millón de personas

llegaron al sur de Europa en embarcaciones a lo largo del año [1], un 84 por ciento de ellas desde los 10 principales países de origen de refugiados, que encabezan la República Árabe Siria, Afganistán e Irak. La mayoría de los recién llegados –al menos 850.000 personas- cruzaron el mar Egeo desde Turquía, y llegaron a Grecia. Los niños constituyeron el 25 por ciento del total de las llegadas a Grecia, Italia y España en 2015, siendo muchos de ellos menores no acompañados o separados de sus familias. Durante el año, unas 3.770 personas murieron o fueron dadas por desaparecidas en el mar Mediterráneo. (ACNUR, 2016, p. 32)

En ese “naufragio de Europa” (De Lucas, 2015) recrudece las situaciones de emergencia humanitaria y social que se han visto agravadas, durante los últimos años, por los efectos de una crisis económica, iniciada en 2007 y generada por la insostenibilidad de la deuda, la ingeniería financiera del sistema hipotecario y un crecimiento incontrolado basado en la construcción, que no solo ha reducido el índice de bienestar de los países más desarrollados del mundo, sino que ha potenciado el dominio de economías no tan respetuosas con los derechos laborales y humanos, como la china, generando unos desajustes económicos y presupuestarios que influyen en proyectos sólidos hasta hace muy poco, como la Unión Europea.

Uno de los efectos más claros de esa crisis, que han incidido especialmente en países como Grecia, Portugal o España es el crecimiento de lo que se denomina el cuarto mundo dentro del primero: bolsas de pobreza y riesgo de exclusión social en lo que, no hace tanto tiempo, fueron clases medias, que han notado especialmente la influencia de los recortes impuestos por la nueva situación económica. Este porcentaje de la población no solo se ha convertido en beneficiario principal de la actuación de ONG, como el caso de Cáritas, sino que dificulta las posibilidades de financiación de las organizaciones dedicadas a la cooperación internacional, que deben seguir atendiendo la emergencia humanitaria en otras zonas del mundo. Por su parte, la naturaleza, ajena a los procesos humanos y sociales, sigue generando grandes crisis motivadas por desastres naturales como tsunamis o huracanes.

El informe de Amnistía Internacional correspondiente a 2015 necesitó más de 500 páginas explicar la situaciones de conflicto, discriminación, represión y atentados contra la dignidad de la persona en los 5 continentes (2016a), aunque estas situaciones se dan con mayor intensidad y frecuencia en África, América y Asia, los tres continentes donde actúa Manos Unidas. El propio informe de esta ONGD, correspondiente a 2015, describía la situación de África, el continente en el que esta entidad realiza más proyectos cada año y que, como se explicará en los resultados, es el que más se muestra de forma explícita en su publicidad:

Es un continente de enormes contrastes. Con un crecimiento demográfico superior al de otros continentes, el 70% de la población es menor de 20 años y la media de esperanza de vida se sitúa en 55 años. La mitad de la población africana vive con menos de 1 dólar al día y 50 millones de niños no tienen acceso a la educación. Sigue persistiendo una falta generalizada de infraestructuras básicas y la falta de agua potable es la causa de innumerables enfermedades lo que hace del continente una presa fácil para la propagación de epidemias como recientemente hemos podido constatar con el Ébola. (Manos Unidas, 2016, p. 14)

El nuevo escenario global se combina con la actividad urgente y absolutamente imprescindible para la supervivencia en los países más pobres del tercer mundo. En el balance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio que se establecieron para 2015²⁶, se ha reducido la tasa de pobreza extrema de manera significativa, pasando de un 47% en 1990 a un 14% en 2015 (Way, 2015, p. 4), con otros avances destacados en temáticas como el absentismo escolar, la mortalidad infantil (reducida de 90 a 43 muertes por cada 1.000 niños/as nacidos/as con vida), la salud materna, la lucha contra el Sida o el Paludismo, entre otras enfermedades; así como el acceso al agua potable. Todo este trabajo es, sin duda, resultado del esfuerzo de las ONGD como uno de los factores determinantes. Sin embargo, millones de personas siguen en una situación de desamparo:

Millones de personas siguen desamparadas, en particular los más pobres y los desfavorecidos debido a su sexo, edad, discapacidad, etnia o ubicación geográfica. Se necesitarán esfuerzos específicamente dirigidos a alcanzar a aquellas personas más vulnerables (Way, 2015, p. 8)

Sigue habiendo mucho por hacer. En 2015 se aprobó la nueva Agenda de Desarrollo, que plantea los Objetivos de Desarrollo Sostenible²⁷. Continúa siendo un reto prioritario el trabajo para la igualdad de género, la lucha contra el cambio climático, la diferencia económica entre zonas rurales y urbanas, así como la proliferación de conflictos, con movimientos migratorios forzados, como los que se han señalado anteriormente, con números desconocidos desde la Segunda Guerra Mundial (Figura 23), además de que 800 millones de personas siguen situación de hambre y pobreza extrema, problemáticas sobre las que Manos Unidas sigue insistiendo de forma especial durante los últimos años, lo que lleva a preguntarnos cómo hemos llegado hasta aquí y qué hacemos contra la pobreza (Fernández, Martínez, Pérez, Pérez y Sánchez, 2014).

²⁶ Los Objetivos de Desarrollo del Milenio que se establecieron para 2015 pueden consultarse en <http://www.un.org/es/millenniumgoals/> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

²⁷ 17 objetivos para transformar nuestro mundo, que se pueden consultar en <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

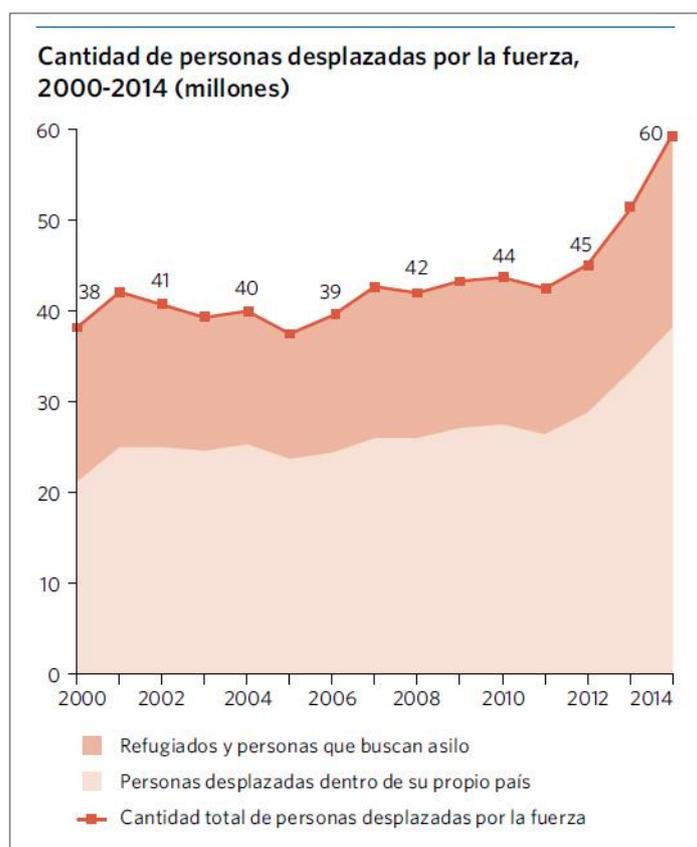


Figura 23. Evolución de las personas desplazadas por conflictos según el informe de Naciones Unidas sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Way, 2015, p. 23).

El tercer sector en España

La consideración de tercer sector se circunscribe al conjunto de organizaciones sin ánimo de lucro que, siendo privadas, es decir, sin formar parte del Estado, están organizadas formalmente y tienen la capacidad de autocontrol de sus actividades, lo que significa que son autónomas y están dotadas con los instrumentos precisos para el autogobierno, contando con algún porcentaje de participación de voluntariado en sus actividades, que deben estar dirigidas al interés general (Salomon & Anheier, 1997). Se excluye de este concepto a la Iglesia, sindicatos y partidos políticos y diferentes tipologías de asociaciones o fundaciones que no tengan un carácter social.

El informe sobre el tercer sector de acción social en 2015, realizado por Systeme Innovación y Consultoría para la Plataforma de ONG de Acción Social (POAS), valoraba las consecuencias de la crisis económica, evidenciando un decrecimiento generalizado del tercer sector, en el que las dificultades económicas han generado un impacto tardío, incrementando sus presupuestos en un 3,8% de 2008 a 2010 para, posteriormente, situarse en una caída superior al 15% desde ese año (Ruiz Villafranca, 2015, p. 1), según los datos del propio anuario del tercer sector en sus ediciones de 2010 y 2012, dejando claros los efectos de la crisis económica en lo que tiene que ver con nuevos perfiles sociodemográficos en situación de vulnerabilidad social:

La intensidad y prolongación de la crisis ha provocado, en primera instancia, un incremento tanto de las situaciones de vulnerabilidad social, como de la intensidad

de las mismas. De hecho, la población española en situación de exclusión se multiplica significativamente durante el periodo de crisis. (Ruiz Villafranca, 2016, p. 2)

La vertiente específica de acción social del tercer sector, centrada en los derechos sociales y la lucha contra la exclusión se convierte, de esta forma, en un claro indicador de la situación comentada en países como España, que es la sede y país de financiación de Manos Unidas, entre otras ONGD. Se puede afirmar que la situación interna de España en los últimos años ha dificultado, en cierta medida, la posibilidad de financiación de las acciones externas en materia de cooperación internacional.

La encuesta realizada a más de 400 entidades de acción social en el tercer sector durante 2015 pone en evidencia cierto trasvase del empleo remunerado al voluntariado en este tipo de organizaciones (Ruiz Villafranca, 2016, p. 74), así como una contracción de los ingresos desde 2008, a pesar del repunte que significó el bienio 2008-2010, pasando de 16.824 millones de euros en 2008 a 14.470 en 2013 (p. 89), con más de un 32,8% de entidades con un balance financiero de pérdidas, lo que indica claramente cómo este tipo de organizaciones han tenido que afrontar más problemas con menos dinero, destacando la dependencia de las subvenciones públicas, que pasaron de un 61% del presupuesto en 2008 a un 55% en los datos consolidados de 2013, lo que indica una clara tendencia en el sector de acción social, pero también en las ONG en particular. En esa situación de dificultad destaca la importancia de la comunicación, sobre todo la externa, dirigida a los públicos y fuentes privadas de financiación:

Una de las actividades esenciales para el buen funcionamiento de las entidades del tercer sector es la comunicación. Mediante una buena estrategia de comunicación las entidades pueden aumentar la visibilidad de su organización y mejorar el posicionamiento. El valor de la comunicación externa estaría en que cumple dos funciones importantes. Por una parte, atraer de forma eficaz asociados y patrocinadores, cuando las entidades tienen una estrategia de comunicación eficaz, obtienen un valor diferencial en su ámbito de actuación y les permite atraer financiación con menos dificultades. Por otra parte, es frecuente que las entidades utilicen la comunicación para realizar campañas de denuncia y sensibilización social. En los últimos tiempos, las nuevas tecnologías y las redes sociales contribuyen cada vez más a la comunicación de las entidades con la sociedad. Por ello, se han convertido en las herramientas e instrumentos esenciales para que las organizaciones puedan transmitir su mensaje y llegar a un mayor número de personas. (Ruiz Villafranca, 2015, p. 114)

El informe sobre el tercer sector de acción social concluye asegurando que una de las prioridades principales de este tipo de colectivos es la implementación de nuevas estrategias de financiación para poder adaptarse a las necesidades de la sociedad (p. 183), compensando con el incremento de la ayuda privada la reducción de fuentes tradicionales de financiación, como las cajas de ahorros en lo que, posiblemente, sea un cambio de ciclo o de paradigma en el sector. Sin embargo, destaca el crecimiento del voluntariado en un 18% de 2008 a 2013, además del reto de una mayor profesionalización (p. 188), tal y como sucede también en el ámbito de la cooperación internacional.

En el caso de las ONGD españolas, es importante señalar que la crisis económica ha tenido una influencia no solo indirecta, en el agravamiento de los problemas sociales que ha sufrido uno de los países que suelen financiar la cooperación internacional, sino directa a través de la reducción de los presupuestos disponibles para ayudas estatales a la cooperación internacional. En 2012, año en el que se comenzó a elaborar esta tesis doctoral, las partidas destinadas a esta materia en los Presupuestos Generales del Estado cayeron a niveles de 1981 (Agudo, 2012), si bien es verdad que hay una progresiva recuperación a partir de 2015. Lo indudable es la influencia directa que la situación económica tiene en la ayuda pública en materia de solidaridad y desarrollo. En ese contexto, muchas organizaciones se ven obligadas a buscar nuevas fuentes de financiación o diversificar las ya existentes.

La prioridad estratégica es la captación de ayuda privada, que puede provenir tanto de empresas como de particulares. Así lo recomiendan desde esos años de reducción diversos informes de referencia en el sector, que han señalado la excesiva dependencia de la ayuda pública. En concreto, más del 70% del presupuesto de las ONGD españolas se ha basado en las aportaciones de diferentes estamentos públicos (Fundación PwC, ESADE y Obra Social La Caixa, 2014, p. 7). Para Manos Unidas, sin embargo, esta situación no se ha notado especialmente, debido que tradicionalmente ha apoyado más de un 80% de sus presupuestos en fondos privados, como se explicará en el [apartado 2.6](#).

Esta línea de trabajo, el propósito de aumentar y fidelizar la ayuda privada, no solo se centra en la donación de las personas que simpatizan con cada ONGD, sino que es imprescindible el establecimiento de acuerdos con el sector empresarial. Muchas entidades consiguen un beneficio intangible al colaborar económicamente con asistencia humanitaria y cooperación, con repercusión en su imagen y garantía del cumplimiento de los objetivos establecidos en su Responsabilidad Social Corporativa. Destacan, en esta línea de colaboración, las entidades bancarias, muchas de ellas conformadas con las antiguas cajas de ahorros, conscientes del retorno social que debe tener su actividad financiera. Existen numerosos ejemplos en campañas publicitarias, como la alianza entre UNICEF e ING Direct. Se trata de un programa de apoyo en la lucha contra el absentismo escolar y de estímulo de las posibilidades de la infancia y de la juventud “Power for Youth” ([Figura 24](#)), en el que se ofrece la posibilidad de implicarse y colaborar a empleados/as y clientes del banco.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

The screenshot shows the ING website's 'ING in Society' section. The main headline is 'ING and UNICEF partnership: Power for Youth'. Below the headline, it indicates a 5-minute read and provides a 'Listen' option. The text describes the partnership as unique and extraordinary, built on a vision of making a positive contribution to children's lives. It mentions that the partnership has developed into a collaboration linked to ING's purpose of empowering people. A video player is embedded on the right, showing a child holding a globe with the text 'THANK YOU! 10-YEAR UNICEF-ING PARTNERSHIP'. Below the video, there is a link to a PDF document titled '10-Year ING-UNICEF partnership (PDF 1,8 Mb)'. The sidebar on the left lists various sustainability topics such as 'Financial Empowerment', 'Sustainable transitions financed', 'Green bond', 'Stakeholder engagement', 'ING and the UN Sustainable Development Goals', 'Materiality', 'Ratings', 'Regulation and Supervision', 'Our Stance', 'Reporting on Sustainability', 'Circular economy', 'Environmental Programme', 'Data center', and 'Sustainability reports'.

Figura 24. Información en la microsite de ING Direct “ING in Society”, en la que se destaca la colaboración con UNICEF. Fuente: Captura de pantalla de <https://www.ing.com/ING-in-Society/Sustainability/INGs-Sustainability-Direction/Financial-Empowerment/ING-and-UNICEF-partnership-Power-for-Youth.htm> (Fecha de consulta: 16/06/2017).

La mirada y la alianza con el sector privado es algo que ya está realizando Manos Unidas, que indica en su informe más reciente que trabaja

... junto a empresas que contribuyan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y al desarrollo de un modelo económico que se caracterice por la integridad, la transparencia, la igualdad de oportunidad y la protección medioambiental. (2017, p. 10)

Se trata de su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas, que contiene 10 principios al que se han sumado grandes empresas, PYMES, asociaciones empresariales y otros colectivos públicos y privados. Todo un ejemplo en el que se dirige la mirada hacia el sector privado, pero teniendo en cuenta los requisitos especialmente exigentes que deben cumplir las oenegés desde el punto de vista de su propia Responsabilidad Social como institución. En este tipo de acuerdos, el beneficio indirecto redundará, por tanto, en la reputación, un concepto asociado al propio comportamiento de la institución, a la sensación de seriedad en la gestión y a la suma de acciones más que a una actividad concreta (Villafañe, 2004, p. 28).

2.5. Comunicación y publicidad solidaria. Nuevos retos

Las líneas estratégicas de las ONG en la actualidad no se centran solo en la comunicación. En realidad, se trata de mejorar la totalidad del modelo de gestión, aumentando la eficacia, reduciendo costes e impulsando la imprescindible transparencia que deben tener estas organizaciones, lo que ha conllevado en algunos casos un proceso de concentración en organizaciones de una dimensión mayor (Fundación Lealtad, 2015, p. 35). Menos ONG, pero más viables y eficaces, en pocas palabras.

Sin embargo, hay que tener presente la conexión que existe entre comunicación y gestión en el contexto de la práctica profesional institucional y profesional. Tal y como asegura Joan Costa, un eje común es la gestión de significados (1999, p. 117). Esa conexión entre gestionar una ONG y gestionar la propia comunicación de la misma destaca especialmente en el día a día de las organizaciones solidarias, preocupadas por hacer partícipe a la sociedad de sus actividades. En el caso de Manos Unidas, esta sinergia se cumple especialmente, ya que las campañas anuales se gestionan, desde su inicio, como iniciativas de comunicación, concienciación y educación, siendo el eje central que hace posible la financiación y, por ello, los proyectos.

La amplitud del concepto “relaciones públicas” define bastante bien el conjunto de actuaciones que desarrollan las ONGD, implementando una comunicación activa y basada en la relación bidireccional de la institución con sus públicos:

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y, consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (Castillo-Esparcia, 2010, pp. 61-62).

En un contexto de profesionalización y especialización, las ONG se ajustan a nuevos perfiles que demanda la comunicación corporativa. El periodismo de marca o el marketing de contenidos constituyen, sin duda, una línea emergente:

Las empresas cada día generan más contenido para sus canales, información que habla de la entidad, del sector, de los productos o servicios, recopila noticias relacionadas y comentadas, y, en definitiva, crean contenido que apoye a la marca, para sus usuarios y consumidores, para mejorar su reputación, su imagen de marca o producto, y que genera lo que se ha venido a llamar: *brand journalism* o *branded content*, que en español se podría traducir como ‘periodismo de marca’. (Yuste y Cabrera, 2013, p. 79)

Ya se considere como relaciones públicas o como alguna especialidad del periodismo corporativo, de lo que no hay duda es de la necesidad de continuar implementando mejoras que redunden en profesionalización comunicacional en el sector, en el que son necesarias la formación, la ética y la excelencia como elementos fundamentales para una mejora

progresiva que está siendo desigual en los departamentos de comunicación de estas organizaciones (González Álvarez, 2012, p. 249).

En la época actual, se utilizan nuevos medios para llegar a un nuevo tipo de receptor/a. La sociedad 3.0, capaz de monitorizar y geolocalizar cada uno de los movimientos de la ciudadanía digital, hace imprescindible la consideración de un nuevo tipo de audiencia, dejando claro que el perfil de públicos de las ONG demanda una información ética, veraz y de calidad, a diferencia de lo que pueda ocurrir en otros sectores comerciales donde impera la “tiranía de la audiencia” a través del consumo.

Frente a la soberanía de los ciudadanos, el mercado acaba imponiendo la de los consumidores. En el terreno específico de la comunicación, esta confrontación de soberanías derivó en sobrevalorar la función consumista en las audiencias por encima de cualquier otra función activadora. Es así como se genera esa otra tiranía de las audiencias, acoplada a la que ejerce el mercado con mano de hierro. Esa desvirtuación del papel del receptor originará graves distorsiones: es el origen, por ejemplo, de la llamada *información basura*, y más en la línea de los grandes males del periodismo actual, del *infroentretimiento*. (Álvarez Pousa, 2004, p. 77).

El caso expuesto en el proyecto “Urban survivors” de Médicos Sin Fronteras ([apartado 2.3](#)) es también un ejemplo de la aplicación de técnicas innovadoras que, basadas en una propuesta total o parcial de gamificación, pueda atraer la atención hacia el contenido. La causa solidaria de las campañas de las ONG hacen que valga la pena la experimentación, con la cautela necesaria, dada la sensibilidad y el trasfondo humano y social que subyace en todo el proceso comunicacional. Así, con las reticencias debidas ante la aplicación del término cliente, que sería socio/a o simpatizante en el caso de las ONG, se trataría de “... ofrecer al cliente la sensación de que se está divirtiendo mientras trabaja hacia una meta basada en recompensas, buscando así un comportamiento positivo” (Gallego Gómez y De Pablos Heredero, 2013, pp. 802-803).

No solo es necesario “audiovisualizar” la comunicación corporativa (Galindo Rubio, 2004). Hace falta desarrollar una comunicación adaptada a los tiempos y a las posibilidades que ofrecen los medios digitales. La mejor vía es fomentar la implicación activa de lo que hoy son públicos prosumidores (Toffler, 1980) o también pueden considerarse como EMIREC (Cloutier, 1975), dos conceptos que explicaron hace décadas lo que sería una realidad cotidiana en el siglo XXI. En ese flujo permanente de emitir y percibir, de crear y ver, los públicos de las ONG están ubicados en una permanente interconexión, en una red de constantes hipermediaciones (Scolari, 2008), sobre el trasfondo humano que conlleva la valoración del sentido amplio del factor relacional (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016), de las posibilidades de conexión dentro y fuera de las pantallas. De entrada, las entidades que se dedican a la cooperación internacional aseguran que exista esa interconexión entre el Norte y el Sur. Sobre esa interrelación, como se explica seguidamente, la misión de la comunicación es profundamente transformadora.

Las personas y las comunidades son las protagonistas y las destinatarias del esfuerzo en la gestión y la comunicación por parte de las ONGD. Es importante destacar la amplitud de posibilidades que ofrece la comunicación solidaria en nuestros días. En este sentido, la

comunicación puede construir y consolidar lo que se denomina capital social (Durán Bravo y Fernández Fuentes, 2010, p. 599), un concepto que, tras décadas de debate más teórico, han traído las tecnologías como una realidad posible, destacando la dimensión humana dentro de las formas de capital (Becker, 1964; Bordieu, 1986; Coleman, 1988). El elemento relacional se convierte en un agente multidimensional (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo y Hergueta-Covacho, 2013), haciendo posible la participación y el intercambio. Muchas instituciones o empresas, de diversos sectores, han contado con públicos y consumidores/as en la propia toma de decisiones en torno al producto (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho y Villalonga Gómez, 2015).

Un ejemplo concreto es la experiencia de UNICEF. Esta organización, que se integra en 36 comités locales y pertenece al Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, desarrolla también una campaña de concienciación y financiación local para hacer posibles sus proyectos de cooperación y desarrollo, de igual forma que Manos Unidas, aunque en este caso sus actividades están centradas exclusivamente en la infancia, fomentando la educación y la protección de niños y niñas en el mundo. Con una elevada presencia de fondos privados en su presupuesto, en España más del 95%, según los datos consolidados de 2015²⁸, esta organización se apoya claramente en las cuotas de socios/as, manteniendo la misma proporción público-privada en 2016 (Figura 25). Hay una clara progresión de ese porcentaje de colaboraciones en el presupuesto global, ya que en 2014 fue de un 88%²⁹. Además de nuevas captaciones, por tanto, debe cuidar y fidelizar a las personas que ya están colaborando con la entidad.

²⁸ Información disponible en <http://www.unicef.es/memoria/2015/gestion-de-fondos> (Fecha de consulta: 27/06/2016).

²⁹ Información disponible en <http://www.unicef.es/memoria/2014/gestion-de-fondos> (Fecha de consulta: 27/06/2016).

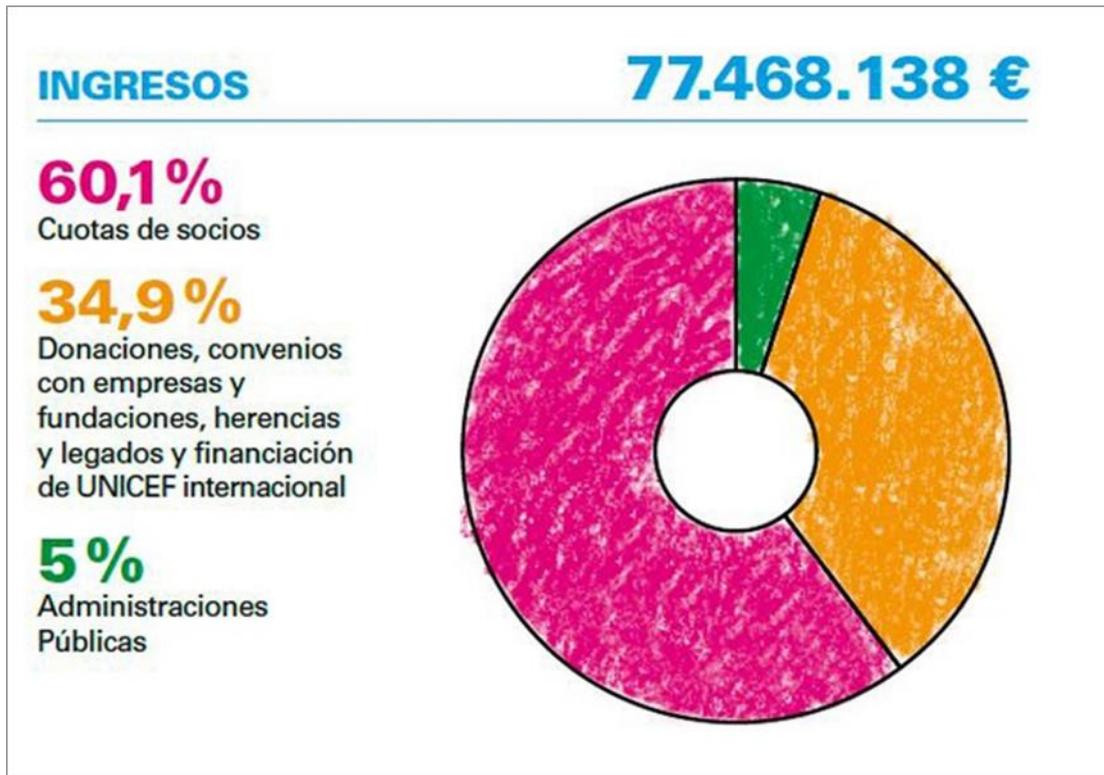


Figura 25. Porcentaje de ingresos de UNICEF en 2016. Esta ONG sustenta el 95% de su presupuesto en aportaciones privadas. Fuente: <https://www.unicef.es/memoria/2015/gestion-de-fondos> (Fecha de descarga: 10/06/2017).

UNICEF

CREA TU RETO DONA A OTROS RETOS RECIBIR DONACIÓN

UNA CRISIS CON ROSTRO DE NIÑO

Más de 5 años de guerra han provocado que en Siria solo quede miseria, destrucción y hambre.

CREA TU RETO SOLIDARIO

¿CÓMO CREAR TU RETO SOLIDARIO?
¡Es muy fácil! En tan sólo 3 pasos será tuyo.

mireto.unicef.es

REGÍSTRATE
Regístrate con Facebook o rellena un simple formulario.

SELECCIONA TU OBJETIVO
Ayúdanos a proteger a los niños afectados por el conflicto.

COMPÁRTELO
Con tu ayuda y la de los tuyos podremos salvar más vidas.

CREA TU RETO

Figura 26. Crea tu reto solidario, de UNICEF. Fuente: Captura de pantalla de <https://mireto.unicef.es/> (Fecha de descarga: 27/07/2016).

La campaña que se aporta como ejemplo de interactividad y participación es “Crea tu reto”³⁰ (Figura 26). Se trata de una página web diseñada para invitar a participar a las personas interesadas, generando su propia microcampaña y aportando finalmente para los proyectos de esta ONGD. Estimula la participación de los públicos interesados en implicar se forma activa, asumiendo el reto de cumplir un objetivo de recaudación, vinculado a algún evento personal, fecha señalada, competición deportiva, etc. Por un lado, esta iniciativa promocional está asegurando captar datos de calidad, de personas comprometidas y dispuestas a colaborar, que deben registrarse para iniciar su *microsite*, dedicada al reto particular que puedan plantear. Además, se aprovecha de forma muy eficaz la red de contactos de la persona o empresa (también pueden crear su reto las propias instituciones), por lo que Unicef asegura llegar a gran parte de una red personal, a través del uso de *Facebook*, *Twitter* o *Google +*.

La iniciativa tiene valor en esta fundamentación conceptual como ejemplo, más por su potencial que por el desarrollo de las posibilidades, que permitirían aumentar el grado de participación e implicación de los público todavía más. Es interesante, además, la locución del vídeo de campaña, en la que se hace referencia a las personas que se animen a participar como “cooperantes digitales”³¹. Este término es, en sí mismo, toda una declaración de principios, tal y como se afirma en una de la publicaciones elaboradas y publicadas durante la investigación de esta tesis doctoral (Marfil-Carmona, 2016a, p. 197).

La persona que inicia el proceso y decide participar puede personalizar parcialmente su propio reto solidario, aplicando algunas de las bases más elementales de la creatividad publicitaria, como es elegir un título de la campaña y una imagen, además de un objetivo económico a conseguir, que puede ir comprobando a través de la monitorización *online*. El reto puede estar vinculado a algún evento personal, como un cumpleaños, un aniversario o una celebración familiar. La clave es la posibilidad de ir haciendo donaciones mediante tarjeta, Pay-Pal o SMS y, sobre todo, la autonomía que tienen las personas que crean el reto para “moverlo” y difundirlo todo lo que estimen oportuno. El texto de la campaña anima a “... liderar tu propia campaña solidaria entre los tuyos”. En el diseño de la campaña, la faceta práctica y operativa de hacer fácil esa donación es un elemento clave.

Según el momento y la campaña, se puede elegir también a qué actividad de Unicef se quiere destinar el dinero. Toda una consideración de los públicos como verdaderos prosumidores/as a la hora de formar parte activa del proceso. En ocasiones, no es una persona física la que pone en marcha una web con la propia campaña, sino una empresa que se compromete a cifras más altas, animando a su plantilla, proveedores, etc., a colaborar.

³⁰ Disponible en mireto.unicef.es (Fecha de consulta: 29/07/2016).

³¹ “UNICEF te invita a crear tu reto personal”, vídeo disponible en el canal oficial UNICEF Comité Español <https://youtu.be/mzFRr3ODgJg> (Fecha de consulta: 29/07/2016).



unicef

ENTRAR CREAR CUENTA

Crea tu Campaña Cómo funciona Dona a otra Campaña

Bienvenido a ¿ME AYUDAS?

Todo lo que necesitas es la ayuda de tus amigos

Si se acerca tu cumpleaños, tu boda, o celebras otro evento... Si haces deporte, te has propuesto un reto... Aquí puedes empezar tu propia campaña para conseguir fondos y defender los derechos de muchos niños y niñas.

CREA UNA CAMPAÑA

¿CÓMO FUNCIONA?

- 1** Crea la página de tu campaña.
- 2** Pide a tus amigos que se sumen a ella.
- 3** Compartid los avances del reto.

Figura 27. Web principal de la campaña “¿Me ayudas?”, de Unicef, en 2013. Fuente: <https://meayudas.unicef.es> (Fecha de descarga: 15/9/2013).



Figura 28. En sus spots, Manos Unidas anima de forma constante a la audiencia a comprometerse. Implementar diferentes sistemas de participación en la difusión está siendo un proceso que mejora y avanza en esta y otras organizaciones de desarrollo. Fuente: Campaña de 2014, “Un mundo nuevo, un proyecto común”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 04/06/2017).

Desde el punto de vista del análisis de la imagen, sigue estando presente la mirada a cámara para interpelar al espectador. Además, la mirada de un niño o de un joven es un tipo de escena habitual en la publicidad de Manos Unidas, siendo una acción repetida con bastante frecuencia. Incluso, en la versión gráfica de esta misma campaña, correspondiente a 2013 (Figura 27), se puede interpretar la imagen como la acción de “tirar” de la propia audiencia desde el otro lado de la pantalla, animándoles a participar. Otro ejemplo de esta línea de trabajo, también de Unicef, pero centrada en públicos escolares, es la campaña “Enrédate”³². En este caso, se exploran redes específicas, de carácter sectorial, lo que permite una mayor profundización en los contenidos y, por ello, unas bases más sólidas para la fidelización los públicos, aprovechando las posibilidades de la “cultura de la participación” (Jenkins, 2009).

Cambio social

Hasta aquí, parte del trabajo, con la aportación de algún ejemplo relevante, de lo que puede ser implicar a los públicos. Sin embargo, la comunicación del tercer sector tiene un registro mucho más amplio, ya que el propósito no es exclusivamente la eficacia comunicacional, sino la aportación a la eficacia social, transformadora, teniendo muy presentes a las personas beneficiarias de los proyectos que desarrollan las ONG.

Así, esa función institucional ya no responde a un modelo de verticalidad, sino a la implicación real en el tejido social para ser capaces de impulsar el empoderamiento de las propias personas beneficiarias, generando una mayor horizontalidad en el diálogo Norte-Sur,

³² <http://www.enredate.org/> (Fecha de consulta: 16/6/2017).

dentro de las comunidades que tienen que salir adelante. La emancipación y autogestión a través del acceso a los propios medios es un reto en el que muchas organizaciones solidarias se están implicando, siguiendo la vocación fundacional de la actividad educomunicativa (De Oliveira Soares, 2011; Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994). Cualquier actividad que pueda dar voz a las personas que luchan por salir adelante es válida, desde la radio comunitaria hasta la ruptura de la brecha digital.

Sin embargo, además de la propia pedagogía mediática y sobre esa línea de comunicación, ajena habitualmente al trabajo de difusión de la información corporativa, hay que tener presente que los objetivos de la comunicación (incluida la publicidad) no solo pueden ser de impacto, sino de justicia social y eficacia cultural, en el que se avanza desde lo que ha sido el concepto de Comunicación para el Desarrollo hacia una verdadera Comunicación para el Cambio Social (Nos Aldás y Santolino, 2015, p. 2). Se trata de una reivindicación de activismo que responde a la razón de ser de este tipo de organizaciones, absolutamente disconformes con el mundo de desigualdad contra el que luchan. Manos Unidas, por ejemplo, ha abundado durante décadas en la concienciación de sus públicos en España, con una revisión crítica en muchas ocasiones de las causas que provocan la injusticia, activando modelos de organización colectiva en los territorios donde trabaja. Tal y como sugiere Thomas Tufte (2015), la participación y el empoderamiento es la base para el verdadero desarrollo y el cambio social. Esa línea de trabajo forma parte de la responsabilidad comunicativa de las ONG (Erro Sala y Burgui, 2010).

El contexto y la concepción básica de la cooperación internacional y la solidaridad en el siglo XX son la base para comprender la propuesta final, activista en lo social, en lo ético y en lo político. Es lógico que la comunicación, herramienta fundamental para la construcción del presente y del futuro, quiera ser una de las vías para esa lucha por un mundo mejor. Sobre todo ello, existe un cambio de paradigma de un sector que, tras anclarse en modelos ya inútiles de crecimiento y desarrollismo, contempla una actividad más social, integrada y respetuosa con los intereses y características de cada zona. El tránsito desde esa mentalidad economicista hacia la visión transformadora es la que permite conectar la idea de participación colectiva (Gumucio Dragón, 2012, p. 40), por lo que es más acertado hablar de Comunicación para el Cambio Social (Chaves Gil, 2012). En ese escenario, todos y cada uno de los proyectos que desarrollan las ONG tienen que ver, de forma directa o indirecta, con la comunicación, necesitando de ella para llegar a sus públicos y, de esta forma, hacer viables sus actividades.

2.6. Manos Unidas. Datos básicos y campañas publicitarias

“Manos Unidas es la Asociación de la Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Es, a su vez, una Organización No Gubernamental para el Desarrollo, (ONGD), de voluntarios, católica y seglar”, tal y se define en su página web³³. Es una asociación de la Iglesia Católica en España que fue fundada en 1959 para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Se trata de una de las principales organizaciones con su red de 71 delegaciones territoriales situadas exclusivamente en España. Destacan sus valores centrados en la dignidad de la persona, el bien común o la solidaridad, entre otros. Tal y como detalla la memoria anual correspondiente a 2014, esta ONGD desarrolló en ese año 608 proyectos en África, América y Asia, gracias a unos fondos procedentes en un 87,1% de fuentes privadas (Manos Unidas, 2015). Los datos más recientes consolidados, relativos al ejercicio de 2016, hacen referencia a 604 proyectos, con más de 2 millones de personas beneficiarias y una inversión superior a los 39 millones de euros (2017, p. 13), lo que indica la importancia de esta ONGD.

Tal y como se comentó en la introducción, Manos Unidas estaba situada en el 6º puesto de ONG españolas en ingresos y en el 10º en personal (eso indica también la apuesta por la eficacia y optimización de recursos desde el punto de vista de la gestión), por lo que en su sector está considerada como una entidad mediana-grande, según el informe más reciente, al cierre de esta tesis doctoral, de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE, 2017). Su inversión se centra, fundamentalmente en África, continente en el que se desarrollan un 47% de los proyectos, mientras que en Asia se realizaron un 29% y en América un 24% (Figura 29). Esos porcentajes representan, por ejemplo, que África, con un total de 287 proyectos desarrollados en 2016 recibió una inversión superior a los 17 millones de euros por parte de Manos Unidas.

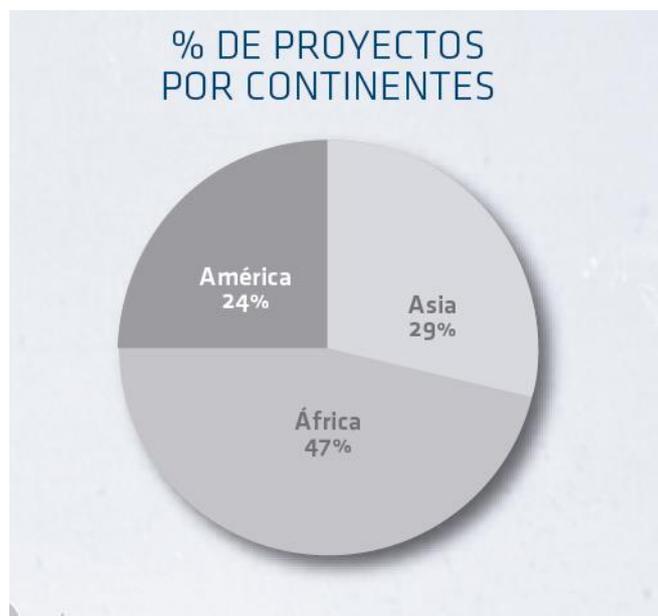


Figura 29. Porcentaje de los proyectos de manos unidas por continentes en 2016 (Manos Unidas, 2017, p. 15).

³³ <http://www.manosunidas.org/quienes-somos>. (Fecha de consulta: 10/6/2017).

Además, para conocer el tipo de actividad que realiza, la [figura 30](#) muestra la distribución de proyectos estructurados en el bloque educativo (36%, lo que representa un total de 220 proyectos), agrícola (19%, 113 proyectos), sanitario (17%, 104 proyectos), social (15%, 92 proyectos) y dedicado a la mujer en diferentes ámbitos (12%, 75 proyectos). Conocer la actuación real y actual de Manos Unidas permite contrastar los resultados de presencia de continentes en su publicidad con el porcentaje real de inversión y realización de proyectos, una correlación que es un indicador del grado del realismo en ese “testimonio” audiovisual y, por supuesto, de las prioridades estratégicas de la institución a la hora de mostrar fragmentos y ejemplos en su publicidad de las actividades que realiza.



Figura 30. Porcentaje de los proyectos de manos unidas por sectores en 2016, según su memoria anual (Manos Unidas, 2017, p. 14).

Para comprender Manos Unidas es imprescindible conocer su vínculo con las necesidades de la mujer desde su origen. Es una seña de identidad el hecho de tratarse de una organización fundada por mujeres y gestionada hasta la fecha también, mayoritariamente, por mujeres, por lo que esa mirada femenina, presente en mayor o menor medida en un estilo de gestión, es un aspecto que se ha tenido en cuenta en el diseño de la metodología y de las variables de análisis de su publicidad, que también interrogan a la muestra publicitaria audiovisual por el papel de la mujer en la narrativa institucional. El origen de esta ONGD se sitúa en la campaña contra el hambre en el mundo, promovida en España por las mujeres de Acción Católica en 1959, un colectivo que contaba con más de 160.000 asociadas en aquel momento (Montero, 2000, p. 149) y que se apoyaba en el manifiesto realizado por la Unión Mundial de Organizaciones Femeninas Católicas (UMOFC) en 1955, en el que se había “declarado la guerra al hambre”, en una iniciativa que se puso en marcha en diferentes países de forma simultánea:

“Nosotras, mujeres del mundo entero, llamadas por la naturaleza a dar la vida, protegerla y alimentarla, no podemos aceptar por más tiempo que las fronteras del hambre se inscriban en nuestro globo con trazos de muerte. Mujeres católicas, llamadas por Jesucristo para dar testimonio de un amor universal y efectivo por la familia humana, no podemos resignarnos al hecho de que la mitad de la humanidad sufra hambre...”. (UMOFC, 1955, en Escartín, 2009, p. 12)



Figura 31. Zinabawe. La empatía de mujeres españolas con las personas que sufren el hambre y la injusticia en el mundo fue el sentido original de la fundación de Manos Unidas. En la imagen, la mujer sigue siendo protagonista en la lucha por salir adelante en muchos países del mundo. Autor: Javier Mármol. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

En la vocación fundacional de esta organización está, por tanto, “el carisma de la feminidad” y “el impulso de lo católico”, tal y como asegura Pedro Escartín en la obra en la que repasa los 50 años de trayectoria de Manos Unidas (2009, pp. 14-15). Precisamente este autor profundiza en tres tipos de actividades que desarrolla esta entidad: informativas, educativas y de presión política, lo que representa una síntesis de la actuación institucional destinada a concienciar, dar a conocer desigualdades e injusticias, realizar una actividad didáctica con la edición de materiales (2009, p. 30) y, en resumen, argumentar la necesidad de apoyo en su zona de origen para hacer posibles las actividades en el denominado tercer mundo. Precisamente, el reconocimiento explícito de los principios inspiradores en el Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia es la razón de haber habilitado, en la ficha de análisis de esta investigación, diversas variables relativas a la presencia del componente religioso y la doctrina católica. Sin embargo, en lo que a su publicidad respecta, esa adscripción solo se manifiesta de forma indirecta en los lógicos valores solidarios que, en su totalidad, son realmente la esencia del cristianismo. Tampoco es, en su narrativa promocional de las últimas dos décadas, una activista ideológica de reivindicación tanto como una entidad que aplica soluciones y acciones concretas de cooperación internacional, aunque la visión crítica en torno a la injusticia está incorporada a su razón de ser desde el inicio.

Valores

Desde esa presencia de la mujer y desde la condición católica comentada, hoy día queda una clara presencia de valores y atributos que identifican a esta organización, muchos de ellos comunes con el sector de la cooperación internacional, lo que la hace representativa de este

tipo de organizaciones dedicadas a la solidaridad desde España: “Manos Unidas es la ONG de desarrollo de la Iglesia católica y de voluntarios, que trabaja para apoyar a los pueblos del Sur en su desarrollo y en la sensibilización de la población española”³⁴ es la primera declaración de principios e identidad en su web. En esas señas de identidad de la organización, se resume su misión, es decir, el modo en el que esta ONGD pretende cumplir su propósito principal (Villafañe, 2011, p. 22)

Luchar contra el hambre, la deficiente nutrición, la miseria, la enfermedad, el subdesarrollo y la falta de instrucción; y trabajar para erradicar las causas estructurales que las producen: la injusticia, el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos, la ignorancia, los prejuicios, la insolidaridad, la indiferencia y la crisis de valores humanos y cristianos.³⁵

Por su parte, lo que se denomina su visión, es decir, el “propósito y la dirección” institucional (Villafañe, 2011, p. 22), se basa efectivamente en el Evangelio y en la Doctrina Social de la Iglesia, centrándose en que

...cada persona, hombre y mujer, en virtud de su dignidad e igualdad fundamental, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual, y goce de una vida digna³⁶.

De esta forma, dignidad, destino universal de los bienes, solidaridad y subsidiariedad, “respondiendo a demandas de los pueblos del Sur”, forman parte de los valores finales de la entidad, mientras que es misión se desarrolla a través de los valores instrumentales del voluntariado, la austeridad en gastos y consumo (eficacia y eficiencia anteriormente comentadas), la cultura de paz, la cooperación y coordinación con otras organizaciones, así como la calidad y la profesionalidad en todas sus actividades, además de la transparencia en la captación, gestión y administración de los recursos³⁷.

Financiación privada y modelo de campaña anual

Por el contexto de financiación descrito en el apartado anterior, la tendencia de todas las ONG es reforzar la ayuda y presencia de colaboración económica del sector privado. En ese contexto, Manos Unidas no es una excepción. De su recaudación superior a 47 millones de euros en 2016, un 87% procede de fuentes privadas, según la propia institución³⁸. No existe, por tanto, una excesiva dependencia de subvenciones públicas. Manos Unidas ha puesto en marcha, durante los últimos años, numerosas actuaciones promocionales, algunas con gran calidad e intensidad, tanto en la vertiente publicitaria como informativa. Destacan determinadas iniciativas innovadoras en el uso de los dispositivos móviles, tal y como se comenta en el [apartado 4.7](#).

³⁴ Información disponible en <http://www.manosunidas.org/organizacion> (Fecha de consulta: 08/06/2017).

³⁵ Información disponible en <http://www.manosunidas.org/organizacion> (Fecha de consulta: 08/06/2017).

³⁶ Pablo VI. Vaticano II. *Populorum Progressio* [Carta encíclica], 26 de marzo de 1967, p. 34, en <http://www.manosunidas.org/organizacion> Consultado el 30 de junio de 2015.

³⁷ Información disponible en <http://www.manosunidas.org/organizacion> (Fecha de consulta: 08/06/2017).

³⁸ Información disponible en <http://www.manosunidas.org/memorias-datos-economicos> (Fecha de consulta: 08/06/2017).



Figura 32. Mauritania, en el noroeste de África. El desarrollo sostenible marca la agenda de prioridades de Naciones Unidas, especificadas a través de los nuevos objetivos mundiales. Esta línea de trabajo será la referencia para las campañas de las ONGD de cooperación y desarrollo. Autora: Myriam Sagastizábal. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Una de las características principales de la comunicación de Manos Unidas es la articulación de diversas actuaciones y la integración de materiales en torno a una campaña anual, que se centra en una problemática completa, tratada a fondo a través de diferentes materiales informativos, educativos y publicitarios. Cada año, esta campaña se presenta en rueda de prensa con la presencia de misioneros/as que ofrecen el testimonio de la realidad de las zonas donde actúa esta ONGD y de los proyectos que se llevan a cabo. De forma coordinada, acompaña a estas actividades de difusión la celebración de un acto institucional del Día del Ayuno Voluntario y de la Jornada Nacional en las parroquias, además por supuesto de la planificación de la campaña publicitaria, unificando todas y cada una de estas actuaciones bajo el mismo eslogan. Actualmente, la difusión de las campañas es una acción coordinada del Departamento de Comunicación y el Departamento de Marketing de la organización, este último creado en 2015.

La más reciente fue la nº 58 de Manos Unidas, cuyo spot quedó fuera del cierre muestral en 2016. Incidía en la problemática del hambre, ya abordada en años anteriores, con el eslogan, “El mundo no necesita más comida. Necesita más gente comprometida”, cuya presentación fue el 8 de febrero de 2017³⁹ (Figuras 33 y 34). La pieza gráfica de la campaña de cada año, hasta 2016, ha venido siendo el resultado de un concurso anual abierto a cuantas personas quisieran participar, integrándose como pieza visual principal de la campaña. Actualmente,

³⁹ Información de la presentación de campaña disponible en <http://www.manosunidas.org/noticia/podemos-superar-el-hambre-con-procesos-integrales-largo-plazo-sin-paternalismo-y-sin-generar> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

este tipo de creatividad se gestiona a través de agencia, tras la concurrencia a concurso por parte de empresas del sector publicitario. Es importante señalar que, hasta 2015, las campañas estuvieron vinculadas a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, adaptándose a los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por Naciones Unidas.



Figuras 33 y 34. A la izquierda, cartel de la 58 campaña correspondiente a 2017, de la agencia TBWA. A la derecha, imagen de la presentación en rueda de prensa de la campaña, que comienza oficialmente siempre en el segundo domingo de febrero. Intervienen ante los medios Ruth Chaparro, subdirectora de Fundación Caminos de Identidad (FUCAI), socia local de Manos Unidas en Colombia; el misionero asturiano Eugenio López; la presidenta de Manos Unidas Clara Pardo y la coordinadora de Comunicación, Iciar de la Peña. Autora de la foto: Marta Isabel González. Fuente: <http://www.manosunidas.org/noticia/podemos-superar-el-hambre-con-procesos-integrales-largo-plazo-sin-paternalismo-y-sin-generar> (Fecha de consulta: 1/6/2017).



Figura 35. Campaña nº 57, “Plántale cara al hambre: siembra”, de Teresa Calbó. Fuente: <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/publicidad>. Consultada el 1/06/2017.

Al hacer referencia a las prioridades del sector de la cooperación internacional, se ha destacado la importancia de la comunicación para llegar con efectividad a los públicos de las ONGD. Manos Unidas no es una excepción en esta línea de trabajo, apostando por la mejora en cada una de las facetas de la difusión externa, según reflejan algunos datos de la memoria anual correspondiente a 2016:

En 2016, el trabajo de Manos Unidas apareció en más de 29.000 ocasiones en medios de comunicación escritos y realizamos cuatro viajes con periodistas a terreno, lo que nos permitió dar a conocer nuestro trabajo a algunos de los principales medios de comunicación nacionales. Asimismo, fortalecimos nuestra presencia pública mediante una intensa actividad en web y redes sociales (alcanzamos los 85.000 seguidores en Facebook y 35.000 en Twitter), enviamos más de 60 comunicaciones por email a nuestra base social informando de las novedades de nuestro trabajo y continuamos publicando una revista cuatrimestral con una tirada cercana a los 380.000 ejemplares al año. (Manos Unidas, 2017, p. 12)

Efectivamente, durante los últimos años Manos Unidas ha incrementado su intensidad y presencia en redes sociales, incluyendo un perfil de *Instagram*⁴⁰ y difundiendo los contenidos de cada campaña, así como de otras en colaboración con diversas ONG, convirtiéndose en verdaderos canales de actualización informativa de la actividad de la organización.

Red de simpatizantes

En la salida de cada campaña y mientras está vigente, Manos Unidas acompaña siempre los materiales publicitarios de información institucional. Se trata de una iniciativa que se puede considerar una buena práctica. No lo hacen así todas las ONGD. Además, junto al material didáctico para comprender la campaña, de gran utilidad en los centros educativos, etc., esta ONGD permite descargarse, de forma libre, los formatos de gráfica de prensa, *banner*, cuñas de radio, etc. Precisamente, apostando por la creación de red y por la suma de internautas como avalistas de la marca. Se trata de un apartado de la web, dentro de la sala de prensa virtual, dedicado exclusivamente a materiales de publicidad (Figura 36).



Figura 36. Espacio de materiales publicitarios dentro de la sala de prensa. Fuente: <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/publicidad> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

Una persona que gestione un blog o una página web, por ejemplo, puede decidir colaborar a través de la incrustación de un *banner* o de una pieza gráfica de campaña. La ciudadanía no solo puede sumarse desde la aportación económica, sino desde la difusión activa de la

⁴⁰ Canal de *Instagram* disponible en <https://www.instagram.com/manosunidas/> (Fecha de consulta: 01/06/2017).

propia campaña. Igualmente, con un uso mucho más limitado, las personas que investigan en Publicidad pueden consultar y descargar el histórico de las campañas más recientes. Todo un valor añadido que dignifica y da sentido social y de participación a la publicidad, además del tradicional uso divulgativo de la información, dossieres, notas de prensa, etc.

Premios Manos Unidas

Desde el punto de vista de la relación con los medios, es importante hacer referencia a la importancia que le da Manos Unidas a la información aparecida en prensa, radio y televisión sobre sus actividades, además de los acuerdos institucionales con los medios de comunicación. Destaca el convenio con Radio Televisión Española (RTVE) para la producción y emisión del programa Pueblo de Dios⁴¹. Cada año se realizan, al menos, 2 viajes a 2 países de África, Asia o América, de los cuales surgen unos 8 reportajes al año basados en el trabajo que Manos Unidas realiza en esos lugares.

En esa línea de trabajo, se trata de una ONGD con una amplia trayectoria en coproducciones con otras televisiones, como Canal Sur. Hay que mencionar, en esta línea de colaboración, el convenio con COPE-Cadena 100 para la realización del concierto “La noche de Cadena 100” a beneficio de Manos Unidas, junto a otros acuerdos más recientes con 13TV para la difusión del material audiovisual de la ONGD. Estos contenidos se difunden especialmente durante el lanzamiento de la campaña institucional anual cuya Jornada Nacional se celebra, cada año, el segundo domingo de febrero.

En esta línea de trabajo, destacan también los Premios Manos Unidas⁴², que vienen distinguiendo hace tres décadas aquellos trabajos periodísticos cuya finalidad sea dar a conocer la realidad de los países más desfavorecidos del planeta, sensibilizando a la opinión pública sobre los desequilibrios Norte-Sur. Se hace en convocatoria abierta para que se puedan mandar trabajos publicados o difundidos en medios. Hoy día, al premio de prensa se han sumado otras categorías, como carteles y relatos para niños y jóvenes y el Premio de Fotoperiodismo, reconociendo también la labor de muchos profesionales gráficos de los medios a la hora de hacer llegar a la ciudadanía de las problemáticas de los países en los que trabaja Manos Unidas. A estas actuaciones se unen algunos viajes con medios de comunicación, en las que los profesionales de la información pueden conocer en persona las actividades que realiza Manos Unidas.

Festival Clipmetrajes

Como iniciativa relacionada con la difusión, pero también con la faceta educativa y de concienciación, destaca el Festival Clipmetrajes⁴³, un concurso anual de piezas audiovisuales de un minuto de duración, estructurado en la categoría general y la dedicada específicamente a escolares, que se realiza en cada una de las comunidades autónomas. Bajo el eslogan permanente “Tu punto de vista puede cambiar del mundo”, se trata de un

⁴¹ Información del programa disponible en <http://www.rtve.es/television/pueblo-de-dios/> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

⁴² Información de los Premios Manos Unidas disponible en <http://www.manosunidas.org/premios-manos-unidas> (fecha de consulta: 1/6/2017).

⁴³ El festival cuenta con su propia web: <http://www.clipmetrajesmanosunidas.org/> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

concurso de creación audiovisual que se centra cada año en una temática diferente, normalmente relacionada con el eje principal de la campaña anual de la organización.

Esta iniciativa, que surgió en la delegación de Barcelona, es en realidad una interesante combinación de actuación promocional, ya que es una campaña para llegar a actuales y futuros públicos, además de ser, en sí, un estímulo para la didáctica de la comunicación audiovisual. En la web, se ponen a disposición las cartelas de entrada y salida (Figuras 37 y 38) así como otros recursos y recomendaciones, como bancos de imágenes, uso de música, etc.



Figuras 37 y 38. Cartelas descargable en el material del Festival Clipmetrajes 2016-2017. Fuente: <http://www.clipmetrajesmanosunidas.org/material-audiovisual/> (Fecha de descarga: 1/3/2017).

Como evento para generar difusión de Manos Unidas, se trata de una actividad promocional que ha contado, durante los últimos años, con figuras del cine español de reconocido prestigio, como Chus Gutiérrez o Imanol Uribe, entre los componentes del jurado, presentes en muchas de las entregas de premios que se realizan en las comunidades autónomas. De esta forma, además de ser un evento con vocación educativa y de concienciación, se convierte en un modelo de relaciones públicas que une la alfabetización audiovisual con la educación en valores:

La red física de centros educativos participantes, de docentes y profesionales implicados en la iniciativa, de concursantes particulares, además de toda la plataforma de difusión y la información difundida por el departamento de Comunicación de esta ONGD hace que, además de ser una iniciativa educativa y cultural, el Festival Clipmetrajes se convierta en un ejemplo de relaciones públicas en el ámbito de la solidaridad. En los siguientes apartados se profundiza en alguna de las líneas de interés desde el punto de vista investigador, situando el enfoque en la intersección entre lo educativo y lo comunicacional. (García García y Marfil-Carmona, 2015, p. 126)

Este modelo de trabajo en red, a medio camino entre la red puramente física de centros y comunicados autónomas, por un lado, y la difusión en red que supone acceder a cientos de clipmetrajes presentados cada año, es todo un ejemplo de la combinación de diferentes inteligencias en una actividad educativa, siguiendo los preceptos de Howard Gardner (1995/2011), en la combinación del aprendizaje visual, por un lado, junto a la conexión con la necesaria empatía humana y la enseñanza de valores como la solidaridad, invitando a muchos escolares, tanto de Primaria como de Secundaria, a interiorizar y valorar el sentido de la cooperación internacional.

Aunque la categoría general da unos resultados de calidad, ya que cada año participan cortometrajistas que aportan su visión de la temática propuesta, la vertiente educativa es realmente determinante, sobre todo en lo que significa para los jóvenes construir mundos de ficción con el propósito de defender una tesis solidaria o, a la inversa, comprender primero cómo el cine ofrece un universo imaginado para contar algunas certezas del ser humano. Sobre todo, un festival de estas características pone en marcha la intención de aprender en este tránsito entre la realidad y la ficción que es el cine:

Más que enseñar –que también-, el cine ofrece un espacio para construir, reconstruir y vivir experiencias. Así pues, se aprende del cine en el sentido más general y rico, como se aprende de la vida, pero también se aprende de un modo intencional. (García García, 2014, p. 33)

Iniciativas así estimulan la doble vertiente de la comprensión humana con la que define Edgar Morin la educación del futuro: la intelectual y objetiva, por un lado y la humana e intersubjetiva por otro (2001, p. 114). Y lo hace, además, estimulando la enseñanza del cine y de la imagen de la mejor manera posible, que es aprender haciendo, comprobando cómo la grabación de un plano se convierte en una toma de conciencia (Bergala, 2007, p. 123). Impulsar la faceta creativa es una carencia inaplazable en la Educación Mediática y Audiovisual (Aguaded, 2012, p. 7), resultando especialmente atractiva cuando ese proceso se auspicia desde la gestión y la comunicación institucional de una entidad solidaria.

Vocación educativa y de divulgación

El recorrido por la página web de Manos Unidas deja clara la vocación pedagógica que tiene esta ONGD a la hora de trasladar sus contenidos y sus valores a la ciudadanía. Además de la campaña anual, que es la referencia de las actuaciones informativas y publicitarias, esta ONGD desarrolla algunas campañas puntuales o participa en diversos proyectos en coordinación con otras organizaciones. Por ello, siempre se puede visualizar cuáles son las campañas en red de Manos Unidas a través de un espacio específico en la página institucional⁴⁴. En la web se pueden conocer las campañas o proyectos en los que Manos Unidas está colaborando junto a otras ONG.

Igualmente, además del amplio material que integra cada una de las campañas, con cuadernos de análisis a fondo, monográficos dedicados de sus revista institucional, reportajes audiovisuales informativos, etc., Manos Unidas tiene a disposición de las personas interesadas un repositorio⁴⁵ de materiales educativos y publicaciones, que incluye cuadernos, folletos, informes o cursos *online*, entre otros contenidos destacados.

Manos Unidas realiza otras iniciativas, campañas y comunicaciones dentro de las redes a las que pertenece. Un ejemplo de ello son las campañas “Cambiemos por el Planeta. Cuidemos a las personas”⁴⁶ dentro de la Red Internacional CIDSE, alianza de ONG católicas de

⁴⁴ <http://www.manosunidas.org/campanas-red> (Fecha de consulta: 01/06/2017).

⁴⁵ La biblioteca *online* de Manos Unidas puede consultarse en <http://www.manosunidas-online.org/biblioteca/> (Fecha de consulta: 17/06/2017).

⁴⁶ Información disponible en <http://manosunidas.org/noticia/cambiemos-por-el-planeta-cuidemos-las-personas>. La lista de reproducción en el canal de YouTube de Manos Unidas puede consultarse en

desarrollo de la que forma parte Manos Unidas como única ONG española. O la campaña “Si cuidas el planeta, combates la pobreza”, que realiza dentro de la Red Enlázate por la Justicia, formada por otras ONG católicas españolas. Se trata de un proyecto en la web que propone un decálogo verde y aporta una serie de recursos para trabajar a favor del planeta⁴⁷, inspirada en la Encíclica del Papa Francisco *Laudato si'*⁴⁸. Estas iniciativas suman constantes invitaciones a participar a la ciudadanía, dentro de lo que es una permanente generación de contenidos por parte de la entidad.



Figura 39. Imagen del concurso fotográfico “Cambiemos el planeta-Cuidemos las personas”. Fuente: <http://www.manosunidas.org/concurso-fotografia-inspirechange-change4planet> (Fecha de descarga: 1/3/2017).

Además de la cobertura de emergencias humanitarias que pueden surgir en cualquier momento, priorizando llegado el caso todo tipo de actuaciones para la recaudación extraordinaria de fondos, Manos Unidas también genera numerosos concursos, retos, etc., cada vez más enfocados a la participación en la Red. Por ejemplo, también reciente y al cierre de la investigación, esta ONGD propone el Concurso Internacional de fotos “Cambiemos el planeta-Cuidemos a las personas”, en colaboración con CIDSE, que es la Alianza Internacional de ONG de Desarrollo Católicas, colectivo en el que está integrado, profundizando en la línea de cuidado y concienciación medioambiental (Figura 39).

En resumen, Manos Unidas es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) de carácter católico que sustenta en los fondos privados (Iglesia, donaciones, cuestación en parroquias) gran parte de sus ingresos. Su actividad central de vertebra sobre una campaña anual, complementada por acciones concretas o la atención a situaciones de emergencia que puedan surgir. Además, está presente en determinadas iniciativas en colaboración. Desde el punto de vista comunicacional establece un diálogo cada vez mayor con su red de personas que simpatizan, estimulando el acceso y la consulta de gran cantidad de materiales que tiene disponibles en su página web. Se trata de contenidos tanto educativos como centrados en el análisis en profundidad de cada campaña, incluyendo

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLAf2-nEequeNIBAoJBGwWBGIPxC5FFNcq> (Chante4planet-CIDSE). (Fecha de consultas: 10/6/2017)

⁴⁷ Campaña disponible en <http://www.enlazateporlajusticia.org/> (Fecha de consulta: 10/6/2017).

⁴⁸ Carta Encíclica *Laudato Si'*, del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común (2015). Disponible en http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html (Fecha de consulta: 10/6/2017).

reportajes audiovisuales de varios minutos. Su carácter religioso no parece otorgarle signos evidentes de significación, sino reforzar más a esta institución en una de las esencias de su visión y misión, que es, al fin y al cabo, la empatía con el sufrimiento humano y la lucha por un mundo mejor.

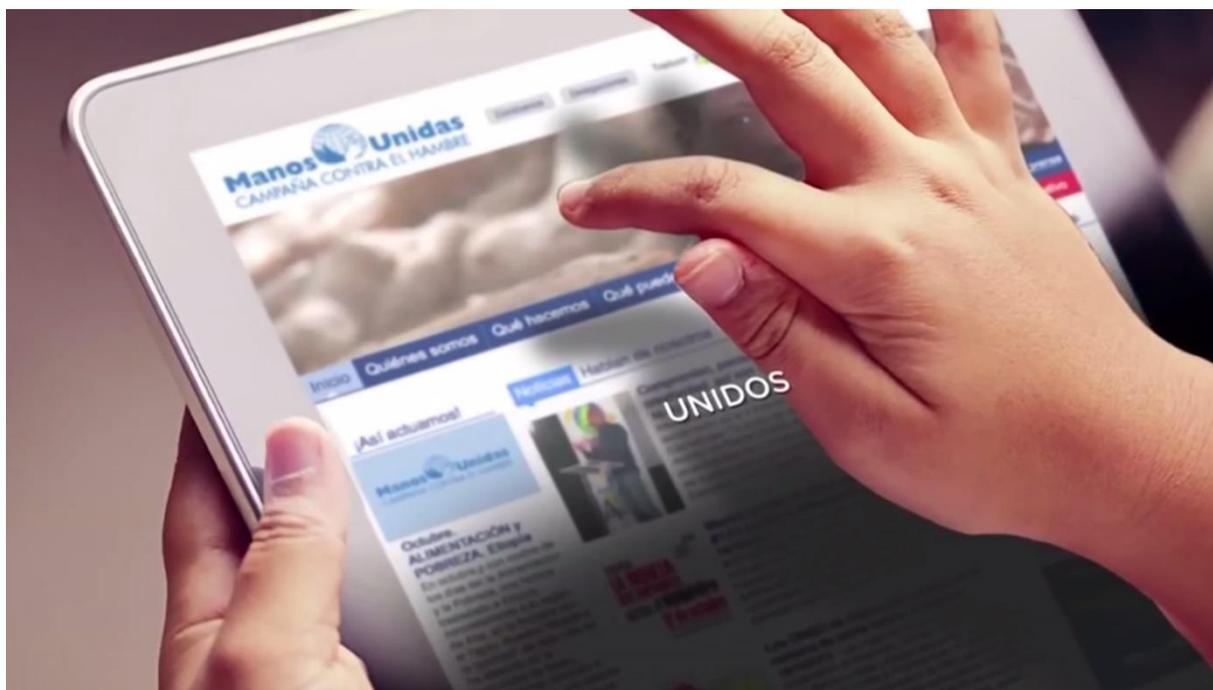


Figura 40. Asumiendo los nuevos retos de aprovechamiento de los medios digitales, Manos Unidas tiene cada vez más presencia en la Red, mostrándolo también en sus anuncios más recientes. Fuente: Campaña “Un nuevo mundo, un proyecto común” (2014). Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 18/6/2016).

2.7. Análisis y Narrativa Audiovisual

Los criterios del análisis realizado pertenecen a un marco muy amplio. Cada concepto se ha convertido en una variable de la ficha de investigación, comentada en el apartado 3.5.2 como principal herramienta para realizar esta tesis doctoral. En esta parte del marco teórico se sintetizan los fundamentos de ese recorrido analítico, del itinerario que, de forma gradual y secuenciada, ha ido evidenciando un conjunto de resultados de la investigación.

No obstante, antes de exponer esas bases resulta imprescindible precisar que la propia importancia de la cuestión metodológica en esta tesis doctoral, de la revisión de teorías y opciones analíticas, ha hecho que el comentario y la explicación conceptual, la aclaración de términos y la valoración de las mejores opciones sea habitual a lo largo de la propia exposición de resultados, de forma que la lectura de los mismos, que son de gran amplitud y variedad, sea más comprensible. Se intenta evitar así la lectura de una tesis para la que, de repente, la dificultad para comprender un concepto clave de la fase final haga volver sobre los pasos y tener que buscar el sentido del término utilizado en el marco teórico.

Por esta razón, algunas de las cuestiones aquí resumidas, como orientación general de las bases conceptuales y autoriales, se vuelven a precisar, como ayuda y aclaración, en cada una de las secciones de los resultados. El marco teórico de esta tesis comenzaba planteando un

marco global de reflexión, pero finaliza aportando el sentido de la metodología aplicada y el valor que tiene la estructura principal de la ficha de análisis, que también es comentada para favorecer su asimilación.

En primer lugar, es conveniente aclarar que la Narrativa Audiovisual se enmarca dentro del análisis de contenido, pero también del discurso. Posteriormente, se especifica el sentido y la aportación del análisis fílmico, su origen y el porqué de la aplicación de sus conceptos a la publicidad. De igual forma, se razona cómo se ha evitado, intencionadamente, algún que otro recurso analítico propio de la investigación publicitaria, como son la cuestión de los efectos y otros elementos ajenos al texto en el proceso comunicacional.

Desde el punto de vista teórico y metodológico, este trabajo se ha planteado atendiendo a la aplicación de las bases de la Teoría del Cine y la Narrativa Audiovisual a la publicidad. El proceso seguido se ha basado en seleccionar criterios de un amplio y complejo entramado terminológico. En ese conjunto de teorías sobre el análisis audiovisual, si algo se ha echado siempre de menos es, precisamente, una hoja de ruta clara, un mapa conceptual, aunque hay algunos trabajos muy clarificadores que ofrecen una visión general a la hora de abordar textos fílmicos y, por extensión, audiovisuales (Brisset, 2011; Carmona, 2000; Gómez Alonso, 2001; Poyato, 2006), apoyados en las bases teóricas de la Comunicación Audiovisual (Puyal, 2006), más desde una perspectiva general que desde la consideración de géneros o de la información audiovisual en concreto, aunque teniendo en cuenta también algunas cuestiones fundamentales de esa vertiente informativa (Cebrián Herreros, 1983, 1992 y 2007). En esa línea de trabajo ha sido de gran utilidad la revisión de conceptos y términos audiovisuales como verdaderas “herramientas para el análisis” (Gómez-Tarín y Marzal Felici, 2015).

En ese amplio marco de teorías, en este trabajo se ha atendido, fundamentalmente, al análisis de contenido como base operativa a la hora de abordar un conjunto de spots, partiendo de las referencias tradicionales procedentes de la Lingüística o la propia Sociología (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), pero aplicadas a contenidos comunicacionales, intentando “... explorar el mecanismo de los mensajes...” (Igartua y Humanes, 2010, p. 75), sin dejar de tener en cuenta algunas cuestiones más generales de la Teoría de la Comunicación (Figueroa Bermúdez, 2013; Mattelart, A. y Mattelart, M. 1997; Moles, 1975; Rodrigo Alsina, 2001; Vaz Freixo, 2012).

Sin embargo, dentro de esa línea de trabajo que es analizar los contenidos desde su dimensión comunicacional, la base teórica específica de esta investigación se sustenta en el análisis textual (Van Dijk, 1992) y en la aplicación de criterios concretos de Narrativa Audiovisual (Bordwell, 1996; Canet y Prósper Ribes, 2009; García García, 2006; García Jiménez, 1993 y 1994; Genette, 1989; Greimas, 1991; Propp, 1928/2001; Ricoeur, 1999; Sánchez-Navarro, 2006). Sin embargo, ese desarrollo se realiza desde la base del Análisis y la Teoría de la Imagen, es decir, desde la integración del estudio de los aspectos formales y de la propia visión crítica de la representación, partiendo de algunas referencias básicas en el análisis de la fotografía e integrando, además, procedimientos básicos del análisis fílmico, como se detallará a continuación.

Algunas bases en el análisis de la imagen fija

Integradas en ese marco de trabajo sobre el análisis de los medios audiovisuales, estableciendo casi una base analítica para todo lo que tiene que ver con los aspectos formales y la composición, el estudio realizado ha tenido en cuenta algunas bases de Teoría de la Imagen (Abril, 2007; Mitchell, 2009; Villafañe y Mínguez, 1996), partiendo de la consideración de la imagen fija y de la fotografía desde un punto de vista diverso, relativo al análisis y la interpretación (Barthes, 1980/2004; Dubois, 1983/1999; Marzal Felici, 2010; Salked, 2014) como en su faceta publicitaria (Eguizábal, 2006), teniendo en cuenta las características del propio medio (Benjamin, 1936/2003 y 1931/2011; Coronado e Hijón, 2005; Sánchez Montalbán, 2008; Sontag, 1973/1992; Sougez, 1991).

Los criterios relativos al análisis de la imagen fija no han constituido un punto de partida para un posterior desarrollo narrativo de la herramienta de análisis, sino que se han aplicado desde una triple dimensión. En primer lugar, desde la consideración de la comprensión de la propia imagen, partiendo de los criterios fundamentales de análisis de la representación, aprovechando además el frecuente uso de imagen fotográfica en los spots de Manos Unidas, pero valorando los aspectos de lo que es dirección de arte y fotografía en cine y audiovisual, un ámbito sobre el que no hay tantas referencias (Feldman, 2001; Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, pp. 70-73). En segundo lugar, desde los propios elementos formales vinculados al lenguaje visual (Acaso, 2006; Kandinsky, 1995), teniendo en cuenta la importancia de elementos como el espacio, la composición, el color y otros elementos lingüísticos de lo visual (Álvarez-Rodríguez, 2003; Kandinsky, 1952/1995), que en este caso se han aplicado a la secuencialidad audiovisual publicitaria.



Figura 41. Bolivia. Las decisiones formales compositivas, como este plano cenital y la interesante estrategia compositiva, son una clara evidencia de la aportación de la forma y la estética para trasladar el contenido. Autor: Javier Fernández. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Sobre el vínculo del lenguaje publicitario con el arte, el crítico y artista John Berger observó algunas conexiones de continuidad, contrarias a la visión de lo publicitario como un lenguaje radicalmente nuevo, lo que es un indicador indiscutible del interés que tiene analizar la imagen publicitaria:

Es un error pensar que la publicidad ha suplantado el arte visual de la Europa postrenacentista; es la última y moribunda forma de ese arte. La publicidad es esencialmente nostálgica. Tiene que vender el pasado al futuro. No puede suministrar niveles adecuados a sus pretensiones. Por ello, todas sus referencias a la calidad son necesariamente retrospectivas y tradicionales. Si utilizase un lenguaje estrictamente contemporáneo, le faltaría confianza y credibilidad. (Berger, Bolmberg, Fox, Dibb y Hollis, 2007, pp. 154-155)

En tercer lugar, se establece en este trabajo una reflexión crítica en torno a la civilización de la imagen, un término acuñado por el cineasta Enrico Fulchignoni en la década de los sesenta (1964) que sigue definiendo perfectamente el valor de lo visual en el siglo XXI. Este autor también hacía referencia a la era cósmica (1991), aunque el término sociedad red (Castells, 1997) ha definido con más precisión una sociedad basada en el conectivismo (Siemens, 2004) y en un entramado de hipermediaciones (Scolari, 2008). La imagen tiene, sin duda, una presencia destacada en lo que se ha convertido en la sociedad del espectáculo (Debord, 2012; Vargas Llosa, 2012), destacando el valor del discurso como interacción social (Van Dijk, 2000), un discurso que, en este caso, es visual y audiovisual.

Visión crítica de la imagen

El componente visual, por lo tanto, no se contempla desde una visión estrictamente formal, sino crítica, siguiendo las referencias de análisis de la imagen que combinan ambos criterios (Acaso, 2007; Aparici y García Matilla, 1987/1998 y 2008; Gubern, 1987 y 1996; Moles, 1991; Vilches, 1984/2002; Zunzunegui, 1998). En realidad, tal y como se ha desarrollado en los apartados iniciales del marco teórico, dedicado a la representación de la solidaridad, este trabajo tiene mucho de antropología de la imagen (Belting, 2007; Fernández-Figares, 2003; Harris, 1996), aplicada de forma concreta al ámbito audiovisual (Grau Rebollo, 2001). Sin embargo, frente a la influencia de la dimensión cultural, presente más en el marco teórico que en el propio análisis, no se tienen tanto en cuenta los estudios culturales (Mirzoeff, 2003 y 2016), como la visión crítica de la representación y de los contenidos mediáticos (Dorfman y Mattelart, 1972; Ferguson, 2007; Giroux, 1996; Chomsky y Ramonet, 1995; Mattelart, A. y Mattelart, M. 2000; Postman, 1991; Ramonet, 2006), aunque predomina en este estudio una visión más técnica, desde el punto de vista narrativo, de la muestra de spots de Manos Unidas, cuyos resultados y conclusiones son absolutamente complementarios con una reflexión más amplia en torno a las estrategias persuasivas de la publicidad y del sector de la cooperación internacional.



Figura 42. La idea de mundo global, en esta imagen infográfica es un ejemplo de las posibilidades de análisis semiótico que ofrece la publicidad de Manos Unidas, tanto al analizar las imágenes registradas, como las creadas. Fuente: Campaña de 1997 "Cambia tu vida para cambiar el mundo". Captura de pantalla de <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 18/06/2017).

Análisis fílmico y teoría del cine

Las teorías del cine, sean cuales sean sus planteamientos concretos (Casetti, 2005; Stam, 2008; Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis, 1999), han consolidado una serie de criterios para abordar el estudio de lo fílmico y, por extensión, todo mensaje que se articula secuencialmente, permitiendo su aplicación al género publicitario. La base teórica, desde André Bazin (1958/1990) o Marcel Martin (1955/2008) hasta la visión feminista de Laura Mulvey (1988), se centrará en el planteamiento más textual y semiótico (Metz, 1968/2002a y 1968/2002b).

También en esta investigación, a pesar de centrarse en un conjunto de spots, la idea de la representación de la realidad está muy presente a lo largo de sus fundamentos teóricos y sus resultados, una cuestión que ha sido una constante en el propio trabajo teórico en torno al cine, aunque en realidad lo fílmico y lo audiovisual siguen siendo hoy día, un ritual feliz:

Con todo, las teorías del cine, desde hace casi cien años, se enfrentan siempre, con mayor o menor éxito, al mismo problema: el estrecho parentesco del cine con la realidad. No puede concluirse que el enigma permanezca intacto porque se han formulado en ocasiones con suprema brillantez y originalidad laboriosas soluciones; sabemos mejor qué es el cine y cuáles son sus efectos y limitaciones; pero a los espectadores del mundo entero seguirá preocupándoles menos desvelar las trampas del juguete o aprender los trucos retóricos que satisfacer un gozo infalible: el dejarse seducir por una dulce o aterradora quimera. Y es que, más allá de un modo de representación reducible a una teoría convincente, el cine ha sido y es un ritual feliz, la mirilla desde la que, con impunidad, el espectador observa la vida, desaprensivo e inocente como un dios. (Montiel, 1999, pp. 14-15)

En este caso, lo que se observa por esa mirilla, convertida hoy día en pantallas digitales, es la actividad solidaria de Manos Unidas. Así, desde las reflexiones iniciales sobre el cine de André Bazin (1958/1990) o Noël Burch (1969/2008), es importante tener en cuenta la visión histórica del cine y los medios audiovisuales (Gubern, 1991; Sánchez Noriega, 2002), además de numerosos enfoques complementarios, como pueden ser las teorías más próximas al psicoanálisis de Jesús González Requena (1992 y 1995). Son muchas las ideas aplicables al análisis de la publicidad audiovisual, aunque en esta investigación será precisamente el enfoque estructuralista y semiótico (Aumont y Marie, 2002; Casetti, 1980; Eco, 1988; Joly, 1999; Lotman, 1996; Metz, 1968/2002a y 1968/2002b; Zumalde, 2006; Zunzunegui, 2003 y 2005) el que establezca de inicio un procedimiento para abordar los textos audiovisuales, siguiendo el esquema propuesto por Casetti y Di Chio, basado en descomponer y, posteriormente, recomponer para clarificar el sentido de los textos audiovisuales publicitarios analizados, en los que estos autores denominaron como el recorrido del análisis, utilizando la metáfora de la obra fílmica como un juguete que se puede armar y desarmar:

Podemos definir intuitivamente el análisis como un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y en su sucesiva recomposición, con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, la dinámica, etc.: en una palabra, los principios de la construcción y el funcionamiento. En suma, se monta y se desmonta el juguete, para saber, por una parte, cómo está hecho por dentro, cuál es su estructura interna, y, por otra, cómo actúa, cuál es su mecanismo. (1990/2003, p. 17)

Lo positivo de estos procesos en el marco de una investigación universitaria son las exigencias de rigor en el proceso, exigiendo una hipótesis previa de exploración, un desarrollo secuenciado y estructurado, además de una serie de interrogantes que validaran el comentario fílmico o las conclusiones del análisis. Llegan a advertir, incluso, en torno a los riesgos de la "... fascinación de las imágenes y los sonidos provenientes de la pantalla" (ahora pequeña y pixelada), recomendando que se asegure la distancia óptica del analista (Casetti y Di Chio, 1990/2003, p. 20). De igual forma, estos autores plantean la posibilidad de analizar siguiendo un proceso de segmentación (orden secuencial) o estratificación (seguimiento de un solo elemento sin referencia de progresión temporal). En esta investigación se ha optado, claramente, por la estratificación. El caso contrario hubiera sido analizar campaña a campaña desde 1995. Hay que añadir, en lo relativo al enfoque semiótico, que la publicidad cuenta con sus referencias de interés, sin establecer un vínculo directo con la faceta audiovisual (García Pérez, 2006; Machuco Rosa, 2014; Pérez Tornero, 1982; Rey, 1992).

Una estructura que también se ha tenido en cuenta, aunque no hay sido el criterio para diseñar el análisis, es la diferenciación entre puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie, siguiendo la diferenciación de Ramón Carmona. La primera de ellas sería "... la forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre" (2000, p. 127), mientras que la puesta en cuadro sería resultado de la acotar el espacio visual. Por último, la puesta en serie es la verdadera singularidad de lo cinematográfico o audiovisual con respecto a la imagen fija, incluyendo el elemento temporal en el discurso, es decir, una duración del discurso.

Televisión y nuevas narrativas

La conexión de esta línea de trabajo basada en la teoría fílmica con los propósitos investigadores es indudable. Puede que esa lógica estructural sea una de las claves para la enorme difusión de estas teorías hace décadas, aunque lo que está detrás de esas ideas es el interés por el cine. Esa inquietud, hoy día, se ve ampliada a nuevos contenidos generados por las denominadas “industrias creativas” (Bustamante, 2011), como pueden ser los videojuegos, sobre los que ya existen investigaciones que aplican metodologías semióticas para la comprensión de símbolos y significados del nuevo lenguaje videolúdico (Pérez Latorre, 2012), planteando también su aportación a “las nuevas fronteras de la imagen” (Gómez García, 2011) o, desde diversas ópticas, su funcionamiento como dispositivos culturales aptos para la educación (Hidalgo Vásquez, 2011; Sedeño Valdellós, 2010), situados en la frontera de la narrativa digital (Sánchez-Mesa, 2007).

En su diversidad de enfoques, las teorías del cine son un punto de partida para la elaboración de una ficha de análisis en esta investigación, realizada desde un punto de vista integrador que, como se comentará a continuación, ha establecido este procedimiento analítico centrándose en el detalle narrativo. Sin embargo, la influencia de esa tradición analítica de lo fílmico está relacionada, sin duda, con la búsqueda de significados en el cine más tradicional (Bordwell, 1995; Bordwell, Staiger y Thompson, 1997), así como en la televisión (Casetti y Dichio, 1999), con reflexiones en torno al propio medio como canal de entretenimiento (Bordieu, 1997; Carlón, 2006; González Requena, 1992; Lacalle, 2011). De múltiples procedencias y enfoques, además, destaca el gran interés en la actualidad por el análisis de series televisivas (Costa Sánchez y Peñeiro Otero, 2012; Guarinos, 2013; Iglesias Turrión, 2014; Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2014; Lozano Delmar, Raya Bravo y López Rodríguez, 2013). También, por supuesto, destaca el análisis específico del propio spot publicitario (Costas y Valderrama, 2012; Saborit, 1994).

Como se puede comprobar, las iniciales teorías fílmicas, junto a otras aportaciones académicas de la Comunicación Social, han desarrollado todo un *corpus* teórico, una variada y heterogénea propuesta para el análisis y la comprensión de los mensajes audiovisuales, que hoy día se forman parte de contenidos más amplios y diversos gracias a las tecnologías, como lo que se puede denominar relato hipermedia (Moreno Sánchez, 2002) y, sobre todo, lo que se ha basado en la acción narrativa permanente o *storytelling* (Jenkins, 2003 y 2008; Salmon, 2011), haciendo posible la actual narrativa transmedia (Rosendo Sánchez, 2016; Scolari, 2013; Sedeño y Guarinos, 2013) o, al menos, la generación de contenidos multiplataforma (Mateu Asín y Clavell Corbera, 2005).

Aspectos discursivos como el ritmo o una cuidada estética, establecen conexiones interesantes entre el estudio de la publicidad y el videoclip. Este género ha sido estudiado desde diferentes perspectivas, incluyendo el propio enfoque narrativo (Sánchez-Navarro y Lapaz Castillo, 2015b) o la dimensión estética e iconográfica (Hidalgo Vásquez, 2011; Sánchez López y García Gómez, 2009).

Dualidades permanentes. Análisis de contenido vs Análisis del discurso

El análisis audiovisual no siempre es el resultado de una versión que integre perspectivas. En muchas ocasiones, es necesaria la toma de partido ante dualidades o, si esa opción excluyente no es posible, la investigación debe tener en cuenta las opciones a las que se

enfrenta el proceso metodológico. En primer lugar, sin ninguna duda, la relatividad de muchas de las afirmaciones o de la catalogación de variables en un análisis obliga a asumir la oscilación entre objetividad y subjetividad. De igual forma, siguiendo la clásica nomenclatura que establece grados de profundidad en la interpretación, el significado siempre puede ser el resultado directo de la denotación o, por el contrario, recibir la influencia indirecta de la connotación, dejando clara la oposición o complementariedad lo que son distintos niveles de comprensión (Barthes, 1973/1988, p. 85).

La propia acción de descomponer y recomponer establece una diferenciación entre el tipo de actividad que estamos desarrollando. Sin embargo, la dualidad más importante, en la que sí hay que tomar partido y es necesario acotar, es la diferenciación entre texto y contexto. Esta tesis doctoral se ha basado en el enfoque textual y narrativo:

Los discursos que abordan el film desde un punto de vista exterior a la obra no tendrán cabida aquí [en referencia a su obra Análisis del film] más que de un modo muy accesorio: existe un discurso jurídico, sociológico e incluso psicológico sobre el film, que puede proceder tanto del enfoque empleado como de las ciencias humanas. Nosotros lo distinguiremos del análisis del film propiamente dicho. (Aumont y Marie, 1988/2002, p. 18)

Circunscribir el análisis, en la mayor parte de sus variables a la narrativa y a la dimensión textual, permite garantizar la profundidad necesaria en el estudio, evitando la consideración de excesivos factores externos. Tal y como afirma Santos Zunzunegui, en el análisis fílmico existe el riesgo del fetichismo del dato empírico, del contexto y del biografismo (2007). Al ser un análisis empírico, al menos se han atenuado los dos últimos factores. Sin embargo, hay información externa, cultural y contextual que se ha tenido en cuenta a la hora de realizar las conclusiones y el diagnóstico final. De hecho, la síntesis de la situación del tercer sector, de las necesidades actuales de las ONGD y de las señas de identidad de Manos Unidas, forman parte de esa información externa al propio texto, que son los spots analizados en la muestra. A partir de la dualidad que diferencia texto y contexto, la siguiente estructura, aplicada a esta investigación, será la diferencia entre historia y discurso o contenido y expresión, diferenciando a su vez sustancia y forma.

El itinerario del análisis narrativo

El paradigma básico de aplicación teórico-práctica que se ha aplicado a la muestra analizada en esta tesis es la Narrativa Audiovisual. Jesús García Jiménez la define como una

... ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada ésta (la narratividad), tanto en su forma como en su funcionamiento. (García Jiménez, 1993, p. 14).

Por su parte, Vicente Peña Timón aporta una definición que incide en su concepto como disciplina:

De manera divulgativa se puede definir la Narrativa audiovisual como la disciplina que se encarga de dar cuenta de la construcción de las narraciones audiovisuales

(textos audiovisuales en definitiva), tanto de ficción como de referente natural, y que para ello utiliza imágenes visuales, sonoras y escritas a través de un modelo homogéneo de discurso. (2006, p. 38)

Su estructura como disciplina diferencia entre la Morfología, Analítica, Taxonomía, Poética y Pragmática (García Jiménez, 1993, p. 16). Aunque todas y cada una de estas partes de la narrativa deben ser atendidas en un análisis como el que se plantea en esta tesis, es verdad que la categorización y, sobre todo, el análisis en sí, serán las acciones claves, valorando también la poética. Sin embargo, la pragmática, concebida como el resultado de la repetida enunciación en situaciones comunicativas concretas, tiene su influencia indirecta en el texto analizado.

Ese posicionamiento metodológico, la Narrativa, está conectado directamente algunos teóricos del cine (Bordwell, 1996), pero se nutre sobre todo de la aportación de la Narrativa Literaria en sus posibilidades de aplicación interdisciplinar (Bal, 1990; Bremond, 1991; Genette, 1989; Greimas, 1973 y 1991; Propp, 2001). Desde esos fundamentos teóricos, la primera dualidad que marca la estructura de la ficha de análisis y de los resultados es la diferenciación entre historia y discurso:

... ¿cuáles son los elementos necesarios –y sólo esos- de una narración? La teoría estructuralista sostiene que cada narración tiene dos partes: una historia (*histoire*), el contenido o cadena de sucesos (acciones, acontecimientos), más lo que podríamos llamar los existentes (personajes, detalles del escenario); y un discurso (*discours*), es decir, la expresión, los medios a través de los cuales se comunica el contenido. Dicho de una manera más sencilla, la historia es el qué de una narración que se relata, el discurso es el cómo. (Chatman, 1978/1990, pp. 19-20)

Esta diferencia entre el qué y el cómo de una narración audiovisual, se ha integrado también, por su capacidad para establecer una subdivisión operativa, en el contenido y la expresión, siguiendo el esquema propuesto por Hjelmlev (1943/1971). A su vez, el contenido, que se asocia a la historia y la expresión, que se está vinculada a los aspectos discursivos, se subdividen en sustancia y forma.

Es importante, además, la referencia a monografías o manuales que se convierten en un texto que intermedia y actualiza la teoría narrativa aplicada al cine y a la comunicación audiovisual (Canet y Prósper Ribes, 2009; García García y Rajas, 2011a, 2011b y 2011c; Gómez-Tarín, 2011a y 2011b). En el ámbito del análisis de textos audiovisuales, resulta determinante esa adaptación a los tiempos y a los nuevos lenguajes (Sánchez-Navarro, 2005; Sánchez-Navarro y Lapaz Castillo, 2015a y 2015c, Sedeño Valdellós, 2011 y 2012).

En primer lugar, la *sustancia del contenido* sería lo que se quiere decir, el sentido de la narración, el concepto, la filosofía, la idea. Es el más abstracto y el más nuclear. Es el espacio para el mito, en su sentido último, para la moraleja de un cuento. La *forma*, por su parte, es la que contiene el tratamiento concreto que se da a los existentes de la diégesis, siempre que sea narrativa. En el caso de *Manos Unidas*, encontraremos un conjunto de personajes que desarrollan acciones en lugares concretos (varios continentes), con un tratamiento temporal específico. La forma del contenido equivaldría al guion literario, que sustenta los

pilares y los elementos de la diégesis, que no es sino el “universo propuesto por el relato” (Prósper Ribes, 2004, p. 9). Es el guion que tanto se trabaja en las escuelas de cine (Chion, 1992; Fiel, 1995; Seger, 1991 y McKee, 2014), pero que solo es una parte de la narración. La diferencia de este apartado es la que establece un número de versiones narrativas diferentes de una misma sustancia. Es interesante, en este sentido, recordar que la idea de testimonio y elemento humano formaría parte de la definición de la sustancia del contenido, mientras que diferentes hipótesis, no todas, harían referencia a la forma del contenido o, incluso, a la expresión, que sería el siguiente gran bloque establecido en la ficha de análisis para el estudio de la publicidad de Manos Unidas. Hasta aquí, sustancia y forma del contenido conforman el plano de la historia.

Es importante indicar que gran parte de la esencia narrativa está en el los existentes de la diégesis, por lo que se trata de un apartado amplio de los resultados de la narración. El grado de narratividad, dependiente de que se produzca un cambio de estado, marca en sí la validación inicial de un análisis. En el caso de la publicidad de Manos Unidas, hay un cambio de estado implícito en la propuesta de colaboración con esta ONGD. En el análisis realizado se profundiza en diversas tipologías y clasificaciones de cada uno de los elementos diegéticos.

La expresión por su parte, se considerará equivalente al discurso, aplicando también la división entre sustancia y forma. La *sustancia de la expresión*, tal y como lo define Brisset, está compuesta por “... la naturaleza material (física, sensorial) del «tejido» en el que se recortan los significantes” (2011, p. 56). Lo perceptible, la imagen acústica y visual utilizada. Es importante señalar que será en ese apartado donde se analizará el sonido, si bien la banda sonora (que no solo se puede considerar sustancia, sino que tiene una articulación discursiva) podría ser una metodología de análisis en sí misma (Adorno y Eisler, 1944/2005; Alcalde, 2007; Chion, 1993,1997 y 1999; Sedeño Valdellós, 2005). Sin embargo, por razones de operatividad, es en este apartado de la ficha de análisis y de los resultados en el que se analiza en su totalidad la dimensión sonora.

Una vez que se cuenta con esa entidad “material” (fotografías, imágenes videográficas, voz, música, efectos sonoros, etc.), lo que conlleva necesariamente soportes y medios concretos, es el momento de la construcción retórica y la estrategia discursiva, que es lo que se denomina *forma de la expresión*. El montaje o la realización en audiovisual, que incluyen el factor de orden, duración y frecuencia en lo que respecta al tiempo discursivo, es un buen ejemplo. Se trata del apartado destinado a la puesta en serie. En este apartado hay cabida no solo para lo estrictamente secuencial, sino para la dimensión estética y compositiva, resultante de la dirección de fotografía, el valor del encuadre o del fuera de campo, etc.

Estrategias narrativas

Por último, hay decisiones de autor y narrador, que pueden ser instancias coincidentes o no, que conforman una clave fundamental de las estrategias narrativas, afectando tanto al plano del contenido como al de la expresión, a la historia y al discurso. La identificación de las propias instancias narrativas (autor, narrador, lector, narratario) es una cuestión importante a tener en cuenta. Algunos de esos términos están aparentemente en el contexto, aunque la información para identificarlos emana del propio texto.

Además, aplicando algunas de las tipologías tradicionales en la identificación del narrador de la historia y, sobre todo, su grado de identificación, diferenciando entre un narrador *heterodieético* y *homodieético*:

Distinguiremos aquí dos tipos de relato: uno de narrador ausente de la historia que cuenta (...) Otro de narrador presente como personaje en la historia que cuenta (...) Llamo al primer tipo, por razones evidentes, heterodieético y al segundo homodieético. (Genette, 1989, p. 299).

Otro de los conceptos clave en la estrategia narrativa es la *focalización*, que tiene que ver con la restricción informativa en relación con la historia o, más en concreto, la relación de lo que conoce el narrador en relación al personaje, de forma que un relato puede basarse en una *focalización interna* cuando se presenta desde la perspectiva de un personaje, siendo a su vez fija, variable o múltiple. La *focalización* es *externa* es cuando se desarrolla una visión “desde fuera” del relato, mientras que en la narración *omnisciente*, es el narrador el que sabe más que los personajes (Prósper Ribes, 2004, p. 66). En publicidad, si se sume que la instancia narradora es el anunciante en muchos casos, es lógico presuponer esa *focalización “0”* u omnisciente, aunque la implicación desde dentro de Manos Unidas la convierte, en muchas ocasiones, en un clarísimo personaje principal de las campañas publicitarias.

Hay precedentes destacados en el estudio narrativo de la publicidad audiovisual. Isidro Moreno Sánchez (2003), que realiza una revisión de esta integración metodológica, habla de la convergencia de estructuras narrativa, informativa, dramática y persuasiva en el relato publicitario, aportando interesantes líneas de trabajo y casos de ejemplo en los elementos de la historia y del discurso. Recuerda, en este sentido, que todos los elementos de la historia forman parte de la estrategia narrativa. Además, es importante el esfuerzo por tener en cuenta algunas claves de la pragmática publicitaria, relacionada con los sistemas de producción y percepción, así como el papel del propio canal (González Martín, 1996). En este sentido, igual que otros autores de referencia en el sector (Ferrer, 1995; Figueroa Bermúdez, 1999; García Uceda, 2000; González Lobo, 1998; Ortega, 1999), Moreno Sánchez recuerda la importancia del factor persuasivo en la narrativa publicitaria, que en ocasiones hace que sea frecuente la dramatización:

Los creativos procuran dotar a los productos publicitarios de una estructura persuasiva eficaz para que se cumplan los objetivos perseguidos. En muchas ocasiones se apoyan en una estructura dramática para hacer más atractivo el relato, incluso esa dramatización puede convertirse en el principal elemento persuasivo. (2003, p. 41)

La integración de perspectivas es, todavía, un reto metodológico, por lo que se ha mostrado una revisión de referencias desde la teoría del cine, la influencia de los nuevos medios digitales y las industrias creativas, así como la aportación directa de la Narrativa Audiovisual como eje central de este análisis. Los resultados de ese proceso de análisis deben redundar, a su vez, en el enriquecimiento y la clarificación de la teoría.

Qué tipo de análisis no se ha realizado

Desde la base de paradigmas teórico-prácticos de Comunicación Audiovisual, en esta tesis no se han aplicado metodologías que tengan en cuenta los efectos (Lasswell, 1985), una línea de trabajo propia de la publicidad (Cuatepotzo Bravo, 2007; León, 1996; Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2014) y también del estudio de la televisión (Vilches, 1993). La acotación textual del análisis no ha considerado la influencia que ejercen los contenidos mediáticos, difíciles de medir, ya que habría que diferenciar esa influencia de factores sociales de otra naturaleza (Igartua y Humanes, 2010, p. 220), lo que correspondería a planteamientos más sociológicos y menos centrados la propia narrativa publicitaria. Aun así, es interesante seguir la línea de trabajo centrada en la pragmática de la percepción audiovisual (Zumalde, 2011). Conscientes de que la obra audiovisual es una obra abierta, en la que siempre tiene lugar un proceso de reinterpretación (Eco, 1979 y 1997), no podemos olvidar que los/as espectadores dan sentido a las producciones audiovisuales:

La narrativa audiovisual es un encuentro de una determinada perspectiva y una propuesta de un autor, por una parte, y de las experiencias y vivencias individuales y colectivas del polo receptor de las películas. El film muestra, a través de sus componentes narrativos, parte de lo que el autor es y pretende decir o plantear – conceptual, ética, estética o culturalmente, por ejemplo-, pero reserva siempre un importante papel a sus receptores: comprender, interpretar y atribuir a la película significados y sentidos que se encuadran en las personalidades y en las perspectivas subjetivas de cada uno de ellos. (Alves, 2014, p. 70)

Otra línea bastante característica del análisis de contenido publicitario es el análisis de la palabra, es decir, la valoración del trabajo del o de la *copywriter*, de la persona que redacta los textos publicitarios, una actividad que ha generado referencias desde la óptica de la experiencia profesional (Castellblanque, 2009) o de la elaboración de manuales académicos de referencia (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, 2008; Rey, 1996) o investigaciones (Garrido Lora, Rey y Ramos Serrano, 2012). En esta investigación, el análisis de contenido ha priorizado lo audiovisual, siendo el uso de la palabra un elemento más, destacado solo en el uso del eslogan y en la aportación de datos o garantía de inclusividad a través de los subtítulos.

Por último, esta tesis doctoral no se ha detenido, de forma específica, en la producción, uno de los campos determinantes para comprender cómo funciona la comunicación audiovisual (Fernández Díez y Barco García, 2009), de igual forma que es importante conocer un sistema publicitario en permanente reestructuración por influencia de las tecnologías (García Guardia, 2010). Sin embargo, se han valorado los datos básicos de autoría, fecha y duración. No obstante, la actividad humana que está fuera, en la fase previa de creación de una producción fílmica o publicitaria es, sin duda, una cuestión de interés. Se ha hecho referencia en este marco teórico a la profesionalización del ámbito de la comunicación solidaria. Sin embargo, en la mejora de la capacitación audiovisual está la capacidad para crear universos o, en el caso de Manos Unidas, para representarlos fielmente:

Industrial y arte, así se contempló desde el principio. Son creadores de universos, con todas sus exigencias, sus grados de representación, la exigencia de verosimilitud, la

calidad de la puesta en escena y el perfecto acabado estético. (García García y Alonso Colchón, 2017, p. 16)

En esa conexión entre la forma y el contenido, resultado siempre del esfuerzo de numerosos profesionales, está la capacidad de las organizaciones dedicadas a la cooperación internacional para persuadir, para trasladarnos a esos universos de solidaridad. Precisamente la conexión entre la forma y el contenido es lo que se analiza en esta tesis doctoral, centrada de forma prioritaria en las estrategias narrativas de Manos Unidas.

*... Pide que el camino sea largo.
Que muchas sean las mañanas de verano
en que llegues -¡con qué placer y alegría!-
a puertos antes nunca vistos antes.
Detente en los emporios de Fenicia
y hazte con hermosas mercancías,
nácar y coral, ámbar y ébano
y toda suerte de perfumes sensuales,
cuantos más abundantes perfumes sensuales puedas.
Ve a muchas ciudades egipcias
a aprender, a aprender de sus sabios...*

(Cavafis, 1999, p. 31)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objeto formal

3.1.1. Perspectiva. Descripción del título

Aunque no se indica de forma explícita en el título, esta tesis se basa en la realización de un **análisis**, concebido en el ámbito audiovisual y fílmico como el desmontaje y nueva recomposición de los elementos que componen el fragmento textual analizado. Según explican Casetti y Di Chio, la muestra de esta investigación sería un juguete cuyas piezas y mecanismo va a ser investigado:

Podemos definir intuitivamente en análisis como un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y en su sucesiva recomposición, con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, la dinámica, etc.: en una palabra, los principios de la construcción y el funcionamiento. En suma, se monta y se desmonta el juguete, para saber, por una parte, cómo está hecho por dentro, cuál es su estructura interna y, por otra, cómo actúa, cuál es su mecanismo. (1990/2003, p. 17)

Dentro de esas piezas, mecanismos y lógicas internas de funcionamiento, el estudio se ha centrado en las **estrategias narrativas** empleadas para la creación y difusión de producciones audiovisuales publicitarias por parte de la ONGD española Manos Unidas. En concreto, se realiza un análisis pormenorizado de los anuncios institucionales que, con carácter oficial, ha realizado Manos Unidas desde 1995 hasta 2016. El primer año de esta acotación temporal fue la fecha de su primer spot para televisión. La metodología básica de análisis, por tanto, es narrativa, es decir, centrada en los tres planos complementarios constitutivos de la Narrativa Audiovisual: científico, técnico y creativo (Peña Timón, 2006, p. 37).

El concepto de **estrategia** puede considerarse desde una doble vertiente, aunque cada una concluye en una misma idea, que es la consideración del conjunto de decisiones aplicadas para la eficacia promocional de estos contenidos audiovisuales. En primer lugar, se tiene en cuenta la faceta **narrativa** de la estrategia, relacionada con la dimensión creativa y, en cierta medida, técnica. Lo narrativo abarca una amplia gama de opciones, que van desde la

determinación en torno a cuáles son los elementos concretos de la historia hasta la suma de elecciones que transforman esos existentes en un relato:

... podría decirse que las técnicas narrativas son “el conjunto de procedimientos y operaciones narrativas que transforman la historia en un relato”. Esto implicaría la actividad de un narrador –y, en ocasiones de un autor implícito–, cuya enunciación activa determinadas elecciones dentro de los códigos y el lenguaje narrativo (temporalización, focalización, modalidad discursiva, registro, metadiégesis, persona narrativa, caracterización, espacialización y descripción, etc.) para hacer que una historia sea discursivamente expuesta de una –y no de otra– forma y también textualmente organizada y presentada de una forma determinada. (Valles Calatrava, 2008, p. 102)

En definitiva, esa primera acepción del término estrategia responde al hecho de centrarse en “las técnicas usadas para contar una historia”, tal y como sintetiza Mieke Bal al explicar qué supone la actividad de narrar (1990, p. 126). En realidad, se trata de un conjunto de tareas que van desde el diseño de personaje hasta las decisiones en torno a la voz narrativa y a las focalizaciones. En este análisis, se dirige la atención, de forma particular, en la dimensión estructural y textual de la muestra, integrando los paradigmas analíticos que recogen las bases de la narrativa literaria y cinematográfica (Aumont y Marie, 1988/2002; Bajtín, 1975/1989; Barthes, 1957/1980, 1986; Bordwell, 1996; Casetti, 2005; García Jiménez, 1993; Genette, 1989; Greimas, 1991; Metz, 1968/ 2002a y 1968/2002b; Propp, 1928/2001; Ricoeur, 1999; Sánchez-Navarro, 2006), aplicadas a la realidad de la narrativa audiovisual publicitaria (Moreno Sánchez, 2003).

Una segunda consideración de la idea de estrategia, más amplia, es la que hace referencia a todo el proceso comunicacional, considerado desde el punto de vista tradicional en la comunicación masiva (Jakobson, 1975; Lasswell, 1948 y 1985), pero teniendo en cuenta la nueva realidad digital como conjunto de hipermediaciones (Scolari, 2008) en el que existe un permanente *feedback* por parte de públicos prosumidores (Islas-Carmona, 2008; Toffler, 1980).

Situándolo en el contexto de las relaciones públicas y de la actividad corporativa e institucional, se podría considerar el término estrategia como el “...conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (Aljure Saab, 2015, p. 30), una acción global que pasa por la planificación, organización, ejecución y control en el plan estratégico de las empresas e instituciones (p. 26), en un contexto profesional en el que, según Joan Costa, comunicación y acción están estrechamente vinculadas, con un hilo conductor en la praxis institucional basada, entre otros factores, en la gestión de significados (1999, p. 117). Ese vínculo entre gestionar y comunicar se vive en el ámbito de las ONG con especial intensidad, por lo que el valor del concepto de estrategia es especialmente relevante.

Además, tiene una importancia destacada la idea de estrategia en todo lo relacionado con la imagen corporativa, con el fuerte peso que tiene el concepto de *management*, es decir, lo vinculado a la dirección y gestión, frente al desarrollo de la comunicación en sí misma (Villafañe, 2011, p. 34). En el caso concreto de esta investigación, se puede considerar la

estrategia publicitaria desde su acepción general, es decir, como "... la determinación de métodos que se quieren seguir para transformar la información inicial del anunciante en una comunicación dirigida a los consumidores" (Sanz de la Tajada, 2002, p. 128), aunque se presta una atención especial al enfoque que identifica esa estrategia con la generación de contenido (Dunn, 1961) y, sobre todo, al enfoque creativo que tiene en cuenta las motivaciones y la estructura basada en el público, el objetivo, la promesa o las limitaciones, como elementos del programa de creación (Joannis, 1996, pp. 205-209). La planificación también forma parte del concepto global de estrategia publicitaria, considerada como el proceso en el que la agencia se basa en los objetivos del anunciante, siendo mixta la responsabilidad del proceso creativo (Solà Climent, 2006, p. 434).

El concepto **publicidad**, por su parte, es bastante inequívoco, aunque hoy día existan muchas intersecciones y elementos en común en con la comunicación informativa. Su concepción, desde un punto de vista amplio, hace referencia al sentido de divulgación o información para incentivar a que se compre o divulgue un producto:

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación. (Ortega, 1999, p. 22)

Tal y como se ha explicado en el marco teórico, este trabajo se centra en la publicidad solidaria, por lo que prima el carácter institucional y ético, frente a la idea de consumo de un producto, en el fin que persiguen las campañas analizadas.

Además, en el título de esta tesis doctoral se hace referencia al carácter **audiovisual** de esa publicidad, es decir, a su ubicación en un proceso de comunicación masiva que integra imagen y sonido gracias al uso de herramientas tecnológicas. No obstante, en el contexto de este estudio es necesario incidir en la importancia de la representación, trascendiendo esa dimensión tecnológica que la hace posible. En este sentido, resulta especialmente útil la síntesis realizada por Alfonso Puyal, en la que se define comunicación audiovisual como "... un proceso por el cual el individuo y las sociedades tienden a crear una imagen del mundo, ya sea reflejando ese mundo o construyéndolo" (2006, p. 29). Sobre esa línea, sobre el reflejo de las zonas de actuación y de la cooperación internacional, se articula gran parte del análisis narrativo realizado.

Por último, se acota la publicidad audiovisual estudiada en el ámbito de las **Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)**, un término extendido en su uso que, siguiendo a Nos, Irazo y Farné, podría ser sustituido por la expresión "Tercer Sector de la Cooperación" (2012, p. 209). Aunque se trate de una cuestión nominal, resulta conveniente, en la línea de un nuevo modelo de acción solidaria, cambiar la noción desarrollo por la de cambio social (Gumucio-Dragón, 2011).

Por último, se anticipa la acotación de una sola entidad, especificando que se trata de un **estudio de caso**, resultando fundamental la mención de la ONGD concreta, que es **Manos Unidas**, definiendo así de forma concreta tanto el marco y el contexto de la investigación, como el enfoque metodológico y la organización solidaria que va a ser investigada.

3.1.2. Acotación del universo textual y de la muestra

3.1.2.1. Por qué un estudio de caso

En el diseño de esta investigación se ha optado por la profundidad y el análisis en detalle de un caso concreto, valorando la totalidad de spots publicitarios oficiales, además de algunos spots institucionales que, sin corresponder a campañas anuales, se han considerado relevantes por su aprovechamiento de la interactividad. El análisis combina una perspectiva sincrónica, complementada por los aspectos más relevantes que puede ofrecer la evolución en el tiempo de los spots analizados. Es el reflejo de la trayectoria publicitaria de Manos Unidas en su vertiente audiovisual.

El contenido fundamental de la ficha analítica aplicada ([Tabla 1](#)) requiere, por su extensión y profundidad, un nivel de detalle que solo es posible aportar mediante un estudio de caso, es decir, un análisis de una población reducida pero significativa de spots con respecto al total de anuncios audiovisuales de Manos Unidas.

Es importante incidir en la justificación de la validez de un estudio de caso en el marco metodológico del análisis de textos audiovisuales. En muchas investigaciones, resulta frecuente que la búsqueda de relevancia y aplicabilidad obligue a trabajar con un corpus textual amplio, lo que en el ámbito del Análisis y la Narrativa Audiovisual conlleva la pérdida de detalles. Estas modalidades de investigación se apoyan en una línea esencialmente cuantitativa, siendo en ellas imprescindible la síntesis de una realidad compleja, que se describe en sus trazos descriptivos más generales. En esta investigación, sin embargo, el resumen de la generalidad es compatible con la profundización pieza a pieza, ya que el estudio detalla, progresivamente, los pormenores de cada spot.

El carácter ambiguo y la indeterminación de algunos procedimientos analíticos hacen inevitable que, para analizar y comprender un sector, las conclusiones generalistas se obtengan en perjuicio de la atención al detalle, algo que se ha intentado evitar en esta investigación. No puede olvidarse que el lenguaje audiovisual se enriquece, precisamente, al hacer evidentes cuestiones muy concretas, razón por la que se ha optado por un corpus textual perfectamente definido y abarcable, destacando especialmente en la atención al detalle y en la aplicación diversa de perspectivas:

El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto “real”. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad. (Simons, 2011, p. 42)

La cuantificación de esta investigación viene determinada la necesidad de obtener una visión global de la publicidad analizada. Además, su consideración de caso viene avalada por tratarse de una investigación que responde al propósito de generalizar desde lo particular,

tal y como señalan MacDonald y Walker (1975, p. 2), pero aplicando esa perspectiva, en esta ocasión, a la Comunicación en el marco de las Ciencias Sociales.

A pesar de la consideración del caso como estudio específico, es fundamental tener en cuenta que, más allá de lo que sea oportuno extrapolar al sector, el universo coincide prácticamente con la muestra, es decir, que no ha sido necesario realizar una selección muestral, sino que se han analizado la totalidad de los spots televisivos de campañas oficiales anuales de Manos Unidas. La aplicación conceptual de estudio de caso puede ser relativa, por tanto, ya que algunos/as autores/as limitarían el concepto de caso, exclusivamente, a la pieza, el spot o la campaña, aunque en esta tesis se considera como caso específico la actividad publicitaria de la propia institución: "... todos los estudios de entidades que se puedan tener por objetos (por ej.: personas, organizaciones y países) serían así un estudio de caso, cualquiera que fuese la metodología empleada" (Yin, 1994, p. 17).

En esta línea, lo verdaderamente importante es lo que se consigue atendiendo a la particularidad de las piezas estudiadas. No es nada desdeñable llegar a obtener resultados y conclusiones, transformadas en prospectiva y consejos a la propia entidad, centradas en el trabajo de más de 50 años de una organización de estas características, pero atendiendo al detalle de cada spot de campaña, desde el primer anuncio televisivo en 1995.

Se ha sido consciente, a lo largo de esta investigación, de que la atención a la particularidad inclina también la balanza hacia lo cualitativo, ya que es propia de un tratamiento analítico holístico del fenómeno estudiado, además de estar integrado en un proceso que avanza y se enriquece desde la perspectiva constructivista (Stake, 1995/2007, p. 47), entendida como una percepción "... procesada y construida activamente", según los postulados de Piaget (1988) para definir el proceso de aprendizaje y la aprehensión del mundo y el entorno en general.

La coincidencia entre muestra y universo es una de las claves metodológicas de esta investigación. Realmente, y tras el detalle explicativo anterior, más que un estudio de caso es un estudio en profundidad de Manos Unidas en lo que respecta a su publicidad audiovisual, siendo esta ONGD, eso sí, un caso específico y representativo del sector de las organizaciones solidarias, como se explica a continuación.

3.1.2.2. La elección de Manos Unidas

Para la realización de este estudio, se ha seleccionado una de las ONGD con más tradición y mayor volumen de campañas, presupuesto y voluntariado, situada entre las diez primeras ONGD españolas que se dedican a la Cooperación Internacional. En este sentido, además de los datos objetivos de representatividad, centrados en el hecho de ajustarse al perfil medio de las principales ONGD españolas de relevancia, la continuidad y variedad de sus campañas publicitarias han sido factores a tener en cuenta en la selección de este caso concreto. No menos importante es un criterio básico a la hora de seleccionar el caso estudiado: una base muestral que realmente pueda aportar y hacer posible que se cumplan los objetivos de la investigación.

La búsqueda de variabilidad en escala es, habitualmente, propia de la garantía de representatividad. Sin embargo, en este caso se aporta una muestra en la que pueden identificarse los rasgos generales del sector, sin atender tanto a la diversidad como a la tendencia que representa en relación con las ONGD más relevantes de España. Según el informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España, en 2016 Manos Unidas estaba situada en el 6º puesto de este tipo de organizaciones en España por ingresos y la 10ª en personal, considerada con una entidad mediana-grande (CONGDE, 2017).

3.1.2.3. Análisis y estructura de las producciones audiovisuales de Manos Unidas en la Red

El universo analizado en esta investigación es el total de spots oficiales de Manos Unidas desde 1995, fecha de su primer anuncio para televisión, hasta 2016. Se ha optado, en este sentido, por revisar las campañas en la fecha más actual y reciente posible, frente a cerrar la muestra en un cifra más compacta, como hubiera sido el periodo 1995-2015. Se trata, en total, de 21 años y 32 spots. Prácticamente la totalidad de estas piezas estaban disponibles en el canal oficial de Manos Unidas en *YouTube*⁴⁹ a 01/07/2016, fecha en la que se realizó la acotación definitiva de la selección muestral, cuyo detalle se desarrolla a continuación. Únicamente 2 spots estaban ubicados en canales de *YouTube* diferentes al institucional⁵⁰.

Además de las necesidades operativas del cierre según la planificación temporal de la investigación, se ha considerado que, finalizado el primer semestre de 2016, había transcurrido cierto periodo de presencia del último spot correspondiente a la campaña anual de ese año⁵¹, al objeto de valorar proporcionalmente el grado de impacto y redifusión de esta última campaña. Como se verá posteriormente, se han desestimado algunos spots en caso de repetición de piezas dentro de una misma campaña, es decir, el mismo anuncio con duraciones diferentes, para evitar la distorsión de los resultados basados en el análisis narrativo, quedando así la muestra analizada en un total de 23. No obstante, puede afirmarse que muestra y universo coinciden en este análisis, ya que se analizan el total de campañas anuales con soporte audiovisual.

Quedan claros, por tanto, el criterio de selección y el periodo temporal (1995-2016). Es muy importante destacar que se ha optado por ampliar la muestra hasta la fecha más reciente, 2016, valorando más la actualidad de los contenidos que el cierre exacto de dos décadas, quedando por tanto un estudio de 21 años de publicidad de Manos Unidas.

⁴⁹ Canal de Manos Unidas en *YouTube* <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta 01/01/2016).

⁵⁰ Las piezas que estaban disponibles en otros canales corresponden a la campaña de 2008, *Madres sanas, derecho y esperanza*, disponible en <http://youtu.be/yLWSrH5tN4g>, y 2011, *Su mañana es hoy*, disponible en <https://youtu.be/oc5kaPDFSRs> (Fecha de consulta de ambas: 02/01/2016). En el segundo caso, se trata de una versión diferente del spot de campaña disponible en el canal oficial, colgada en el propio *site* de *YouTube* de la agencia (CIA Comunicación).

⁵¹ Spot de Manos Unidas - Campaña 57 – “Plántale cara al hambre: siembra” (2016), disponible en <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de consulta 01/07/2016). Fue subido por la institución con fecha 25/01/2016. Esta ONGD lanza su campaña anual antes de segundo domingo de febrero de cada año.

En lo que se refiere a la disponibilidad de vídeos en Internet, se ha considerado interesante también conocer cualitativa y cuantitativamente la presencia de Manos Unidas en otras redes sociales y en la suya propia, mostrando la distribución cuantitativa de toda la producción audiovisual vinculada a la institución.

Aunque en este apartado se ubica y contextualiza el universo dentro del total de producciones de carácter promocional o publicitario de la organización, la heterogeneidad y la imposibilidad de establecer un criterio analítico fiable en su aplicación a piezas tan desiguales, ha hecho aconsejable desestimar las producciones audiovisuales no publicitarias de Manos Unidas, disponibles en su canal de *YouTube*, cuyas cifras y clasificación por género se detallan seguidamente. En resumen, el género publicitario ha sido el criterio principal de filtro para conseguir una acotación efectiva de la muestra.

Se han excluido del universo, por tanto, las producciones con carácter documental o exclusivamente informativo, tanto las que corresponden a producción propia como las coproducciones resultantes de algún convenio institucional, como es el caso del programa Pueblo de Dios, de emisión semanal en Televisión Española⁵², del que se han contabilizado un total de 149 vídeos disponibles en el canal audiovisual de Manos Unidas a 01/07/2016. El criterio de diferenciación, debido a la dificultad para diferenciar géneros, se ha basado más en los rasgos discursivos y en el contenido que en establecer una distinción basada en duraciones, ya que las piezas consideradas promocionales o publicitarias en esta investigación tienen un “metraje” diverso y heterogéneo, que va desde una píldora de 9 segundos hasta un publirreportaje cercano a los 15 minutos⁵³. La duración no es, por tanto, un criterio de clasificación de la muestra, sino que se convierte en una variable operativa a la hora de trabajar con el contenido audiovisual analizado. Aun así, en el proceso final de selección se han elegido duraciones homogéneas que, indudablemente, pueden ser consideradas como propias de un spot publicitario.

⁵² Pueblo de Dios (RTVE, Julián del Olmo, 1985-2015), disponible en <http://www.rtve.es/television/pueblo-de-dios> (Fecha de consulta 25/06/2016).

⁵³Un simple gesto para dar luz al mundo. #24hManosUnidas (2014), disponible en <http://youtu.be/GRZDTxKyuwQ> y Viaje al Senegal- Documental de Imanol Uribe y Oriol Corbella- (2013), disponible en <http://youtu.be/l4E5Tk-pNew> (Fecha de consulta de ambos vídeos: 25/06/2016).

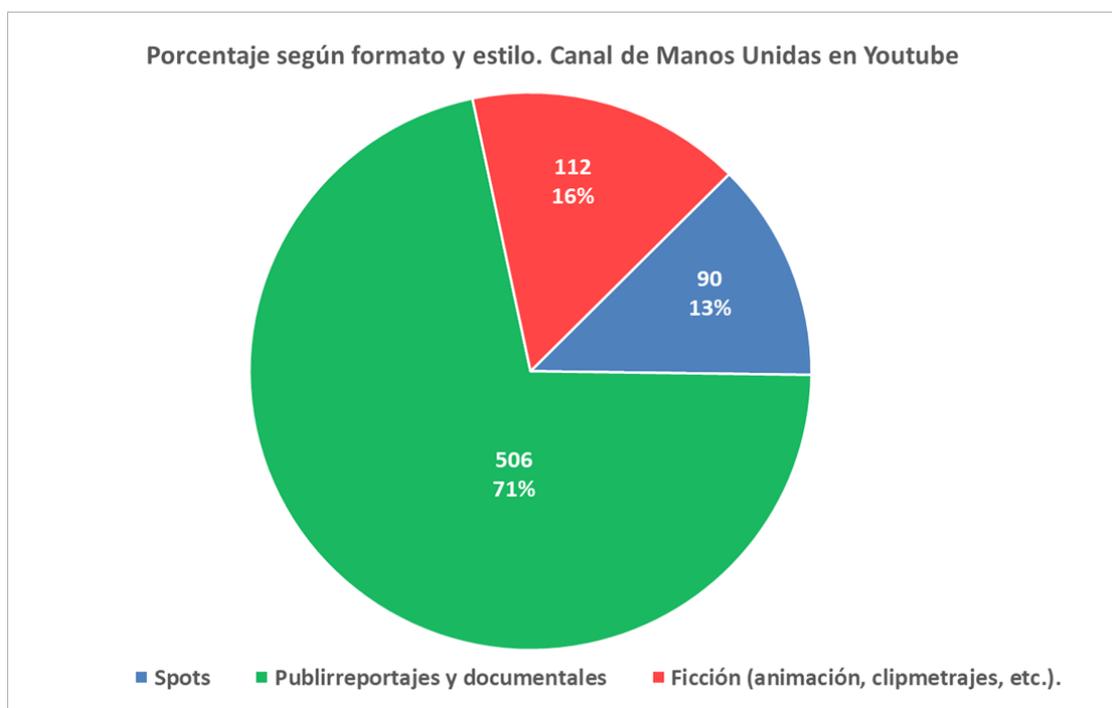


Figura 43. Totales y porcentajes, según género y formato, de un total de 708 piezas audiovisuales. Fuente: Elaboración propia según los vídeos de Manos Unidas en su Canal oficial de YouTube <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 01/07/2016).

Según se muestra en la [figura 43](#), de un total de 708 vídeos subidos en el canal de Manos Unidas a 01/07/2016, un 69% (506 piezas), se caracterizan por tener un tono informativo o de documental, siendo gran parte de ellas publicirreportajes o reportajes emitidos en televisión, como es el acuerdo con el programa Pueblo de Dios de TVE. Manos Unidas ha generado numerosa producción propia documental desde los años 90, tal y como se explica en el desglose de esta muestra. Así, el formato publicitario más explícito, es decir, el spot, representa un 13% del total de vídeos disponibles en la web, lo que indica claramente la voluntad de ofrecer testimonio y veracidad con un porcentaje mucho mayor de contenidos de estilo y formato informativo.

No es desdeñable el volumen de vídeos basados en series de animación producidas por Manos Unidas, catalogadas como ficción, aunque su sentido fundamental es didáctico, como es el caso de Super Pepo (M. Pardo y L. Alloing, Kidekom y MTTV media, 2011-2015), vinculado también a otros materiales y cuentos ilustrados, que forman parte de recursos didácticos de Manos Unidas para trabajar en Educación Primaria ([Figura 44](#)), constituyendo un corpus textual específico de gran interés para ser analizado desde el punto de vista educativo, tal y como se sugiere en la prospectiva de esta investigación.

Es necesario insistir en que, a pesar de la pluralidad de formatos y estilos discursivos, la totalidad de los vídeos que contiene el canal de Manos Unidas en *YouTube* tiene un fin que redunde, en mayor o menor medida, en la difusión de las actividades de esta ONGD y en su imagen institucional. El concepto “publicidad”, desde este punto de vista, equivale a promoción, siendo importante recordar que se trata de una investigación centrada en el sector de la cooperación internacional, una actividad ajena al radio de acción comercial asociado habitualmente a este término.



Figura 44. Imagen de Super Pepo (M. Pardo y L. Alloing, Kidekom y MTTV media, 2011-2015), personaje principal y de los cuentos y serie de animación disponible en el canal de YouTube de Manos Unidas. Fuente: Descargada de materiales para exposición en http://educacion.manosunidas.org/educacion/view_Anuncio.aspx?IdAnuncio=4 (Fecha de consulta: 27/06/2016).

De la amplia variedad de piezas audiovisuales que ofrece Manos Unidas en su canal, el primer filtro ha sido, por tanto, la selección específica de los spots, en un contexto muy variado de tipos de producción, que incluye entrevistas, ruedas de prensa, programas de televisión, etc. En última instancia, la catalogación y adscripción a cualquiera de los bloques comentados es decisión única y última del analista, en el contexto de una aproximación inicial, previa a la aplicación de la ficha analítica, al objeto de definir de forma precisa la muestra principal. Para ello, han sido revisadas todas y cada una de las producciones audiovisuales subidas por Manos Unidas a su canal de *YouTube*.

Prioridad del Canal Manos Unidas en *YouTube*, pero no exclusividad

El criterio de segmentación del marco empírico se ha basado, como fuente prioritaria, en el canal principal de Manos Unidas como referencia básica para seleccionar las producciones de la organización, considerándolo un repositorio histórico de campañas audiovisuales. Sin embargo, no todas las piezas audiovisuales de la institución estaban disponibles en este canal en la fecha de consulta y descarga, ya que existían otros canales de referencia vinculados a la organización. De esta forma, a pesar de haber excluido en un principio, como base documental, todo lo que estaba fuera del canal Manos Unidas, ha sido imprescindible recurrir a otras fuentes, completando algunas de las tipologías de las piezas audiovisuales analizadas, como ha sido el caso de los spots principales de campaña anual correspondientes a 2008⁵⁴ y 2011⁵⁵.

⁵⁴ “Madres sanas, derecho y esperanza” (2008), disponible en el canal de Manos Unidas creado por el usuario [mrinconmartin](https://youtu.be/yLWSrH5tN4g): <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 26/06/2016). Los canales particulares de *YouTube* no han superado el 1% del total de repositorios consultados para elaborar esta investigación.

⁵⁵ “Su mañana es hoy” (2011), disponible en el canal de la agencia de publicidad CIA Comunicación <https://youtu.be/oc5kaPDFSRs> (Fecha de consulta: 26/06/2016).

Por lo tanto, para conocer el total de piezas audiovisuales de Manos Unidas disponibles en la Red, ha sido necesario acceder al canal Mans Unides⁵⁶, de la delegación de Manos Unidas en Barcelona, además de consultar canales de terceros en el propio *YouTube* o *Vimeo*, como el caso de alguna agencia de publicidad; o a otras redes audiovisuales específicas de la propia institución, como *Dailymotion*⁵⁷ en 2014 y un canal específico de Clipmetrajes en *YouTube* desde 2013⁵⁸. Además de los dos spots comentados anteriormente, el resto de fuentes han sido necesarias para conocer la totalidad de clipmetrajes disponibles. La indagación en esas fuentes se ha realizado, exclusivamente, para obtener una visión general de las piezas audiovisuales de la institución. Tras ese sondeo, en el caso de los vídeos de carácter publicitario o promocional, el total pasaría de 708 a 737, tal y como su muestra en la **figura 45**, ubicándose el 96% en el canal propio principal de Manos Unidas.

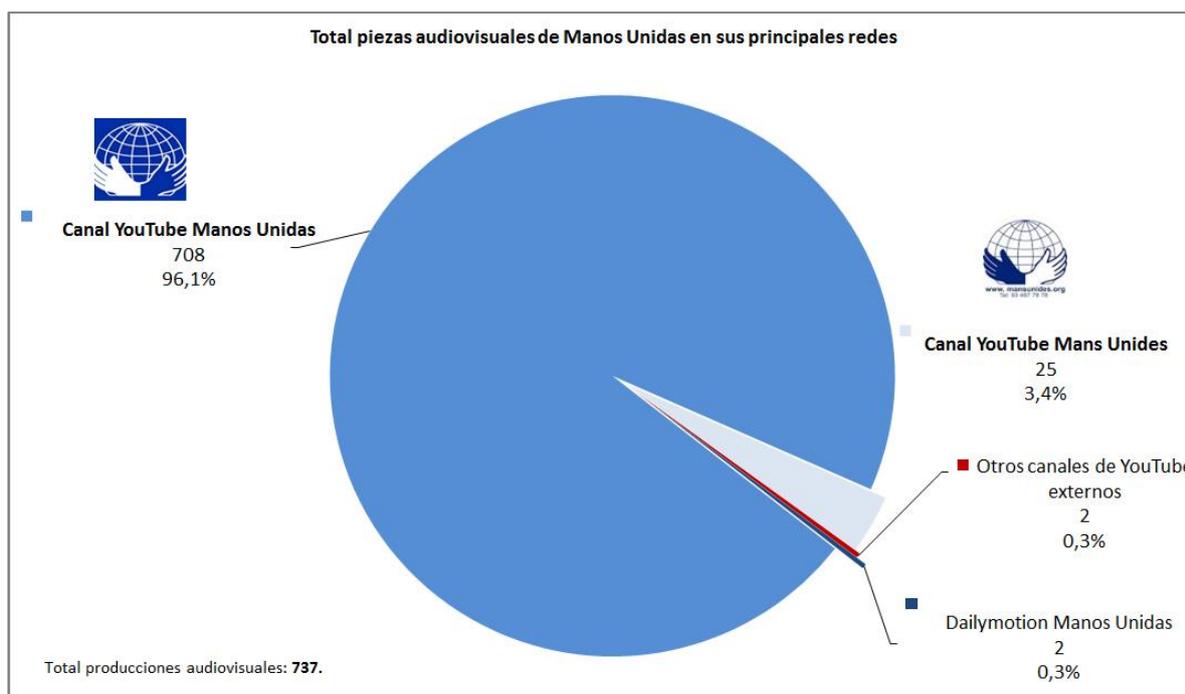
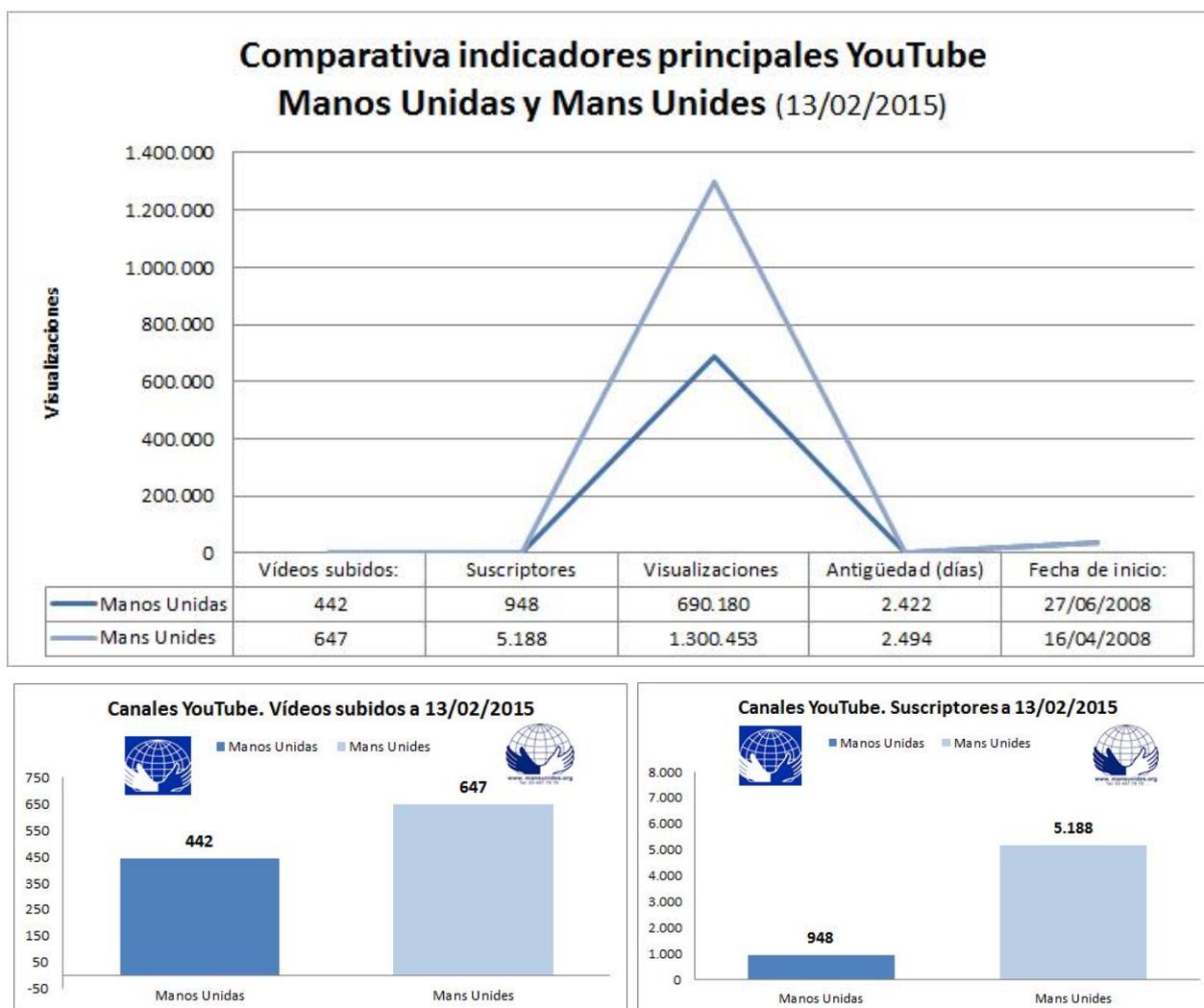


Figura 45. Total de piezas audiovisuales de Manos Unidas, ubicadas en sus principales fuentes documentales (redes sociales y repositorios audiovisuales). Fuente: elaboración propia. Fecha de cierre de la consulta: 1/7/2016.

⁵⁶ El canal de *YouTube* de la delegación de Manos Unidas en Barcelona es <https://www.youtube.com/user/MansUnides>

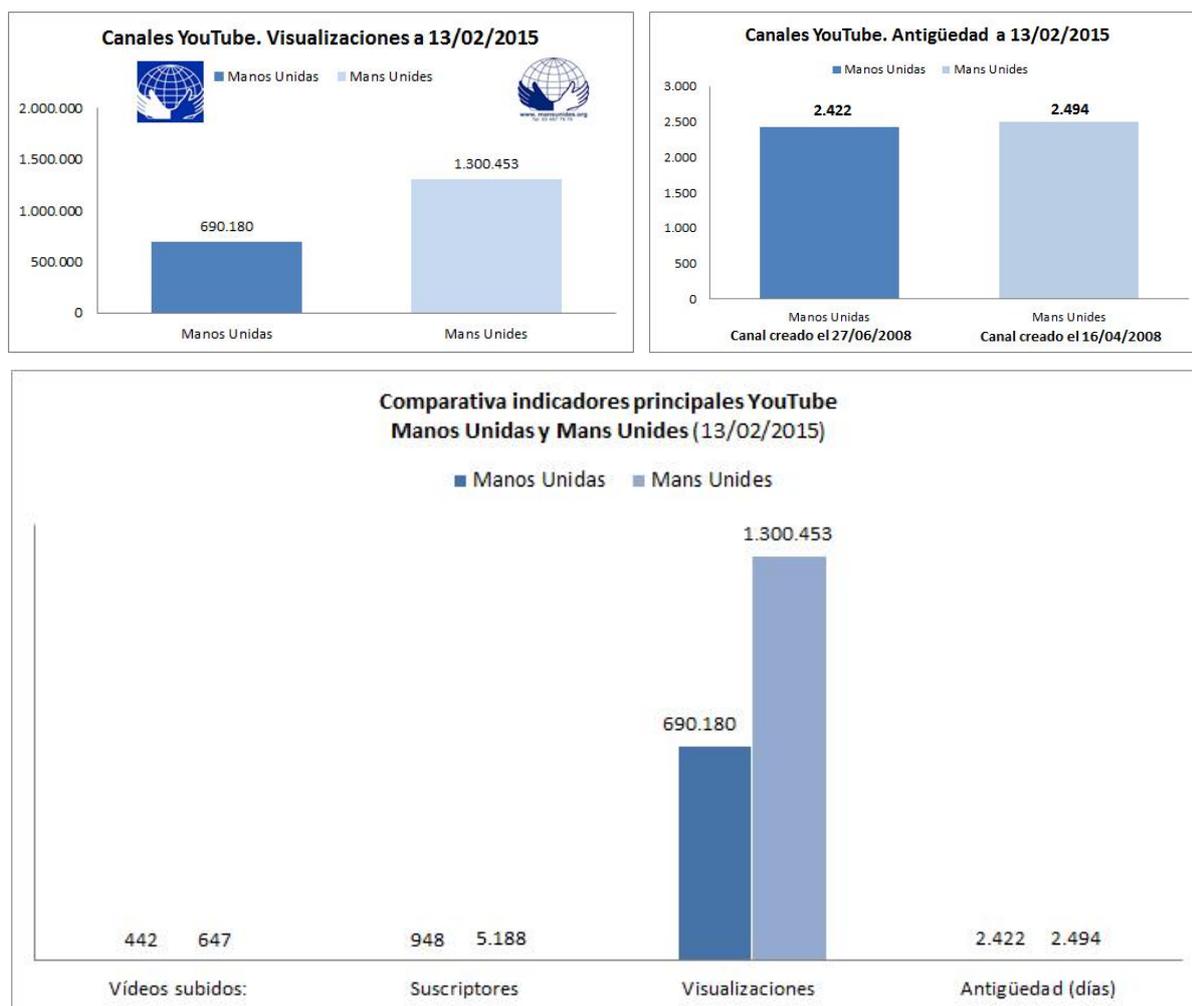
⁵⁷ Canal específico de clipmetrajes en el canal de Manos Unidas en *Daily motion*, <http://www.dailymotion.com/MansUnides>, que recoge desde 2014 el contenido de un anterior canal de este concurso en esta misma plataforma (Fecha de consulta: 26/06/2016)

⁵⁸ Canal de clipmetrajes disponible en <https://www.youtube.com/user/clipmetrajes> (Fecha de consulta: 26/06/2016).



Figuras 46 a 48. Comparativa del canal principal de Manos Unidas en YouTube con el canal de Barcelona. Fuente: elaboración propia. Fecha de la consulta: 13/2/2015 (Periodo de sondeo de la muestra).

Salvo situaciones excepcionales, se han seleccionado por defecto las piezas del canal principal, a pesar de estar disponibles en otros repositorios y en diferentes redes sociales. En la valoración global de piezas audiovisuales, durante el periodo de sondeo muestral (año 2015) se ha tenido en cuenta que el canal de Mans Unides, delegación en Barcelona de esta ONGD, tenía en la fecha de consulta inicial (13/2/2015) un mayor volumen de contenidos de su canal de *YouTube* (Figuras 46 a 48). Se trata de circunstancias concretas que, por motivos de antigüedad, identidad y condiciones específicas de la de Mans Unides (lengua catalana, mayor trayectoria, inicio en la gestión de redes sociales, mayor producción para adaptar algunas producciones al catalán, etc.), ofrecía determinados indicadores cuantitativos que evidenciaban un mayor impacto del Canal de *YouTube* de la delegación barcelonesa en ese momento, aunque esta circunstancia no ha afectado para la selección de la muestra, que son los spots se hayan obtenido del canal principal de Manos Unidas en *YouTube*. La comprobación de estos datos a través de la consulta a esta ONGD constató que la delegación de Barcelona comenzó antes la gestión de redes sociales y otras actuaciones vinculadas a esta materia. Igualmente, en el periodo oficial de cierre de la muestra, las cifras comparativas habían evolucionado.



Figuras 49 a 51. Comparativa de los principales indicadores del canal de Manos Unidas en YouTube <http://www.youtube.com/manosunidas> y el de la delegación de Barcelona –Manos Unides- <https://www.YouTube.com/user/MansUnides> a 13/02/2015, un momento concreto del sondeo muestral. Imagotipos como captura de pantalla de esas mismas referencias. Fuente: elaboración propia, basada en consulta directa y datos de vidooly.com

Las gráficas comparativas entre los dos principales canales institucionales de Manos Unidas en *YouTube*, muestran las diferencias comentadas entre ambos canales en febrero de 2015, aunque son cifras que han evolucionado hasta el cierre de la investigación. Este factor, sin embargo, no resta importancia al canal principal de Manos Unidas como referencia para medir la oficialidad en las producciones, en el que se ha realizado la búsqueda prioritaria para el canal principal de esta investigación.

En la acotación de la muestra ha pesado más el factor de calidad frente al factor numérico de impacto, sin olvidar que esta valoración de las piezas audiovisuales no tenía otra misión que contextualizar los spots en el marco de las producciones videográficas y televisivas de Manos Unidas en Internet, de forma previa a la selección definitiva de la muestra. Esta decisión fue validada mediante consulta al departamento de Comunicación de la ONGD, tanto a los servicios centrales como a la delegación de Barcelona⁵⁹. Las cifras finales de análisis muestral (total de vídeos) se cerraron el 1 de julio de 2016.

⁵⁹ Consulta realizada a Manos Unidas con fecha 19/02/2015.

De igual forma que con el canal de la delegación de Barcelona, las páginas web de las delegaciones provinciales, de las que algunas tienen su canal específico en *YouTube* no han sido prioritarias en la selección de la muestra y el universo, aunque en prospectiva y futuras investigaciones sí resultan interesantes a la hora de analizar contenidos, diferencias principales con el canal principal, procedimientos y regularidad en su gestión, audiencias y retorno, etc. Esta idea queda en la propuesta para nuevas líneas de investigación (apartado 5.6).

En resumen, de los dos canales de referencia de la institución en *YouTube*, el canal principal de Manos Unidas es el que responde mejor a la búsqueda de la esencia de esos contenidos genéricos. No obstante, el hecho de que sea más relevante para la selección muestral de esta investigación no quiere decir que no existan contenidos específicos en el canal de la delegación de Barcelona que pudieran generar otro tipo de análisis, entre ellos el comparativo. En el capítulo de conclusiones y discusión (capítulo 5) se detalla el interés puede tener la comparativa de contenidos e impacto entre diferentes la propia institución. Existen ventajas e inconvenientes de la presencia múltiple en la Red de una misma marca desde el punto de vista de la imagen corporativa de la institución, una cuestión ajena, en principio, al propósito principal de la investigación, pero relevante en lo que se refiere a la estrategia de comunicación e imagen de Manos Unidas.

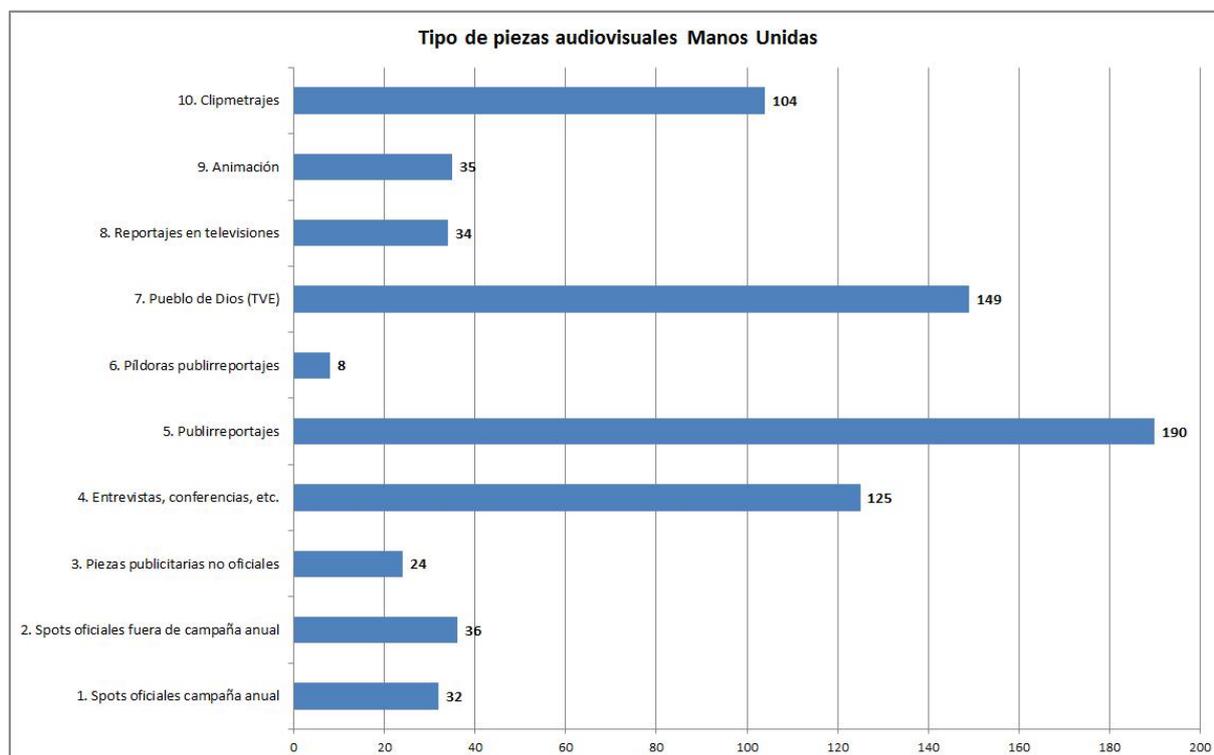


Figura 52. Subdivisión operativa en el sondeo muestra inicial. Totalidad de los vídeos representativos de Manos Unidas en la Red. 737 vídeos clasificados en 10 grupos. Fuente: elaboración propia (Fecha de consulta: 01/07/2016).

De las 737 piezas audiovisuales seleccionadas se ha trabajado con una división operativa en 10 grupos diferentes. En un principio, en este sondeo previo del imaginario de Manos Unidas, se ha tenido en cuenta la totalidad de los vídeos del canal oficial de *YouTube* a 01/07/2016, además de 2 spots que complementaban campañas oficiales y de 27

clipmetrajes procedentes de otros canales audiovisuales de la institución, al objeto de complementar, al menos, todas las obras ganadoras. Se han descartado los clipmetrajes no ganadores, ya que no se podía asegurar, en cada uno de ellos, la representatividad de la institución, además de que hubieran distorsionado cuantitativamente este sondeo muestral, debido a su elevado número, ya que el histórico de vídeos en las VII ediciones celebradas hasta 2016 superaba el millar.

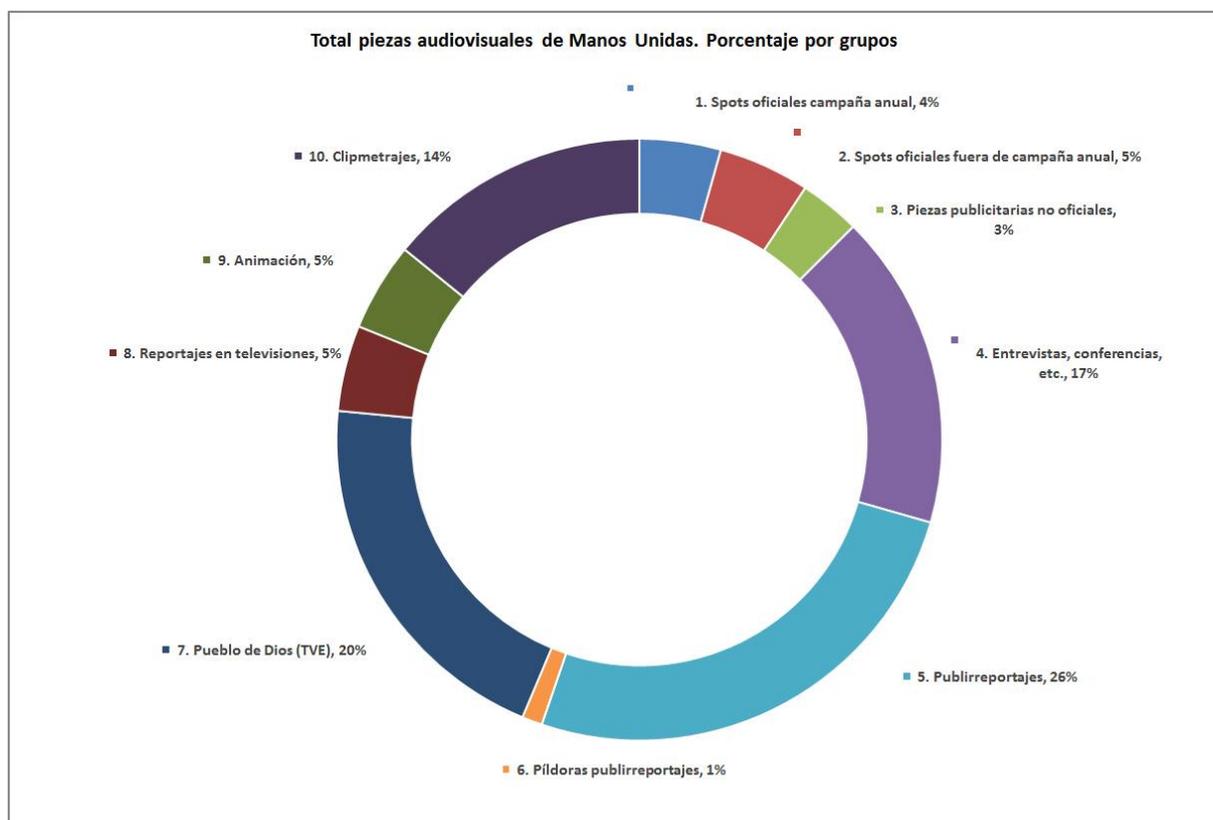


Figura 53. Subdivisión en porcentajes del sondeo inicial de la muestra. Totalidad de los vídeos representativos de Manos Unidas en la Red. 737 vídeos clasificados en 10 grupos. Fuente: elaboración propia (Fecha de consulta: 01/07/2016).

Dada la complejidad para la catalogación de estas fuentes audiovisuales por géneros, se realizó originalmente un desglose de las mismas en 10 grupos (Figuras 52 y 53) cuyo criterio y contenido se explica a continuación. La acotación final centraría la investigación exclusivamente en los spots oficiales, es decir, en el grupo 1, dada la mayor uniformidad de piezas y la adecuación a los objetivos de esta investigación. No obstante, la clarificación de todo el contenido audiovisual de Manos Unidas en la Red se estructuró inicialmente de la siguiente forma:

Grupo 1. Spots oficiales de campaña anual. Grupo principal al que pertenecen los spots oficiales de las campañas anuales de Manos Unidas. Forman parte de la base del *corpus* textual de análisis. Se entiende por oficiales aquellos que han sido reconocidos como tal por la propia institución tras sucesivas consultas y que representan la pieza audiovisual principal de las tradicionales campañas de captación de ayuda que cada año pone en marcha Manos Unidas, iniciándose siempre antes del segundo domingo de febrero.

Es la muestra más importante y la referencia fundamental de la investigación, ya que se ajusta al propósito principal de comprender la estrategia narrativa publicitaria en este medio. Se trata del total de spots oficiales para televisión. La campaña televisiva más antigua corresponde a 1995⁶⁰, de forma que el cuerpo central de este análisis es el conjunto de spots de una trayectoria de 21 años de difusión publicitaria audiovisual (1995-2016). Solo dos años puntuales no estaban disponibles en el canal oficial y se ha tenido que recurrir a canales externos⁶¹. Se trata, en total, de 32 piezas audiovisuales, lo que representa el 4 % de total de vídeos analizados en esta primera aproximación y filtrado muestral (Figura 53).

Este grupo representa el 73% del total de spots disponibles. Por lo tanto, la representatividad de este grupo es absoluta con respecto a lo que se pretende investigar, que es la publicidad audiovisual, aunque es un porcentaje muy reducido con respecto al total de la producción audiovisual compartida por Manos Unidas en sus redes, una cuestión cuyo interés se destaca en la propuesta de ideas para futuras investigaciones.

Grupo 2. Piezas oficiales fuera de campaña anual. En este apartado se recogen todos aquellos spots y otro tipo de producciones estrictamente publicitarias que, siendo oficiales, es decir, encargadas o elaborados por la institución, no pertenecen a la campaña oficial anual, sino a otro tipo de acciones puntuales o a campañas complementarias, lo que no quiere decir que, en algunos casos, no sean anuncios relevantes y de interés cualitativo para la investigación.

Este segundo bloque está constituido por 36 piezas, lo que supone un 5% del total del sondeo muestral (Figuras 52 y 53). Son producciones interesantes por tratarse de vídeos colgados por la institución en su canal oficial y, por ello, reconocidos como pieza publicitaria institucional (no externa) por parte de Manos Unidas, aunque en ocasiones se ha realizado en colaboración. Su formato específico es el spot y sus duraciones son menos homogéneas que las del grupo 1, ya que van desde los 17 segundos, como la convocatoria de la Marcha Mundial por el Clima⁶², hasta 1' 30", como es el caso de las pulseras solidarias en colaboración con el escultor y diseñador italiano Lorenzo Quinn, cuyo spot adquiere una extensión propia de un publibreportaje⁶³. Todas las piezas de este bloque pertenecen al canal oficial de Manos Unidas en *YouTube*.

Grupo 3. Piezas publicitarias no oficiales. Se trata de un bloque especial, bastante heterogéneo en cuanto a formato y duración, compuesto por las producciones audiovisuales que, teniendo carácter publicitario o promocional, no forman parte de ninguna campaña oficial de la institución. Sin embargo, sí se hace para la entidad o se

⁶⁰ Spot de la campaña "Un solo mundo, un proyecto común" (1995), disponible en <http://youtu.be/HeCjiUxjQwg> (Fecha de consulta 20/02/2015).

⁶¹ Se trata de las campañas correspondientes a 2008 ("Madres sanas, derecho y esperanza") y 2010 ("Su mañana es hoy"), disponibles respectivamente en <http://youtu.be/yLWSrH5tN4g> y <http://youtu.be/oc5kaPDFSRs> (Fecha de consulta 26/06/2016). En el segundo caso no se trata de la versión principal que se ha añadido a la muestra.

⁶² Un vídeo invitando a participar en la Marcha Mundial por el Clima, que se celebró el 26 de noviembre de 2015. No es producción propia. Disponible en <https://youtu.be/FutmRVvipil> (Fecha de consulta: 28/06/2016).

⁶³ Disponible en <https://youtu.be/3ZEd68phWJI> (Fecha de consulta: 28/06/2016).

utiliza la marca de Manos Unidas (logosímbolo)⁶⁴. Por lo tanto, son piezas audiovisuales que contienen información institucional.

Todas esas piezas, de igual modo que en el grupo 2, estaban disponibles en la fecha de consulta para el cierre muestral (01/07/2016) en el canal de Manos Unidas en *YouTube*, ya que su interés radica en que la institución las asume como propias, en cierta forma, al publicarlas en su canal audiovisual. Precisamente, es su inclusión en este canal lo que le confiere un vínculo con la organización. En realidad, este grupo engloba una amplia variedad de géneros, desde un diaporama elaborado por una delegación provincial o por un misionero hasta spots realizados por jóvenes en talleres audiovisuales.

No forman parte de la muestra analizada, pero sí son relevantes para conocer, en el sondeo previo realizado, la variedad de vídeos promocionales con los que cuenta Manos Unidas en su canal de *YouTube*. Es muy interesante la riqueza de esta aportación externa y la valoración cualitativa del contraste con las campañas oficiales. Se trata de un conjunto de vídeos, no de spots desde un punto de vista literal, sino que tienen contenidos promocionales, con una duración muy variada, que va desde los 12 segundos de una entrevista al cantante Antonio Orozco, en una iniciativa en colaboración con Cadena 100; hasta un video-montaje de la delegación de Manos Unidas en Huelva, con un resumen de actividades en 2013, superando los 9 minutos de duración⁶⁵.

Este grupo, con 24 vídeos, representa el 3% todas las producciones audiovisuales de esta ONGD disponibles en su canal de *YouTube*. Del total de vídeos con carácter más publicitario, según se desprende de la *figura 55*, este grupo representa un 26%, aunque está claro que sus características no se ajustan al propósito de la investigación, salvo la apreciación de la variedad en formatos y duraciones, así como la compleja distinción entre lo informativo y lo publicitario.

⁶⁴ Aunque la referencia común es logotipo, en realidad se trata de la marca, ya que es la suma de logotipo e imagotipo. En terminología de Justo Villafañe, el término que engloba ambos conceptos es el logosímbolo (2011, p. 69).

⁶⁵ Disponibles respectivamente en <https://youtu.be/Lf0lr5-87UQ> y <https://youtu.be/ITHgl7qfp5w> (Fecha de consulta: 26/06/2016).

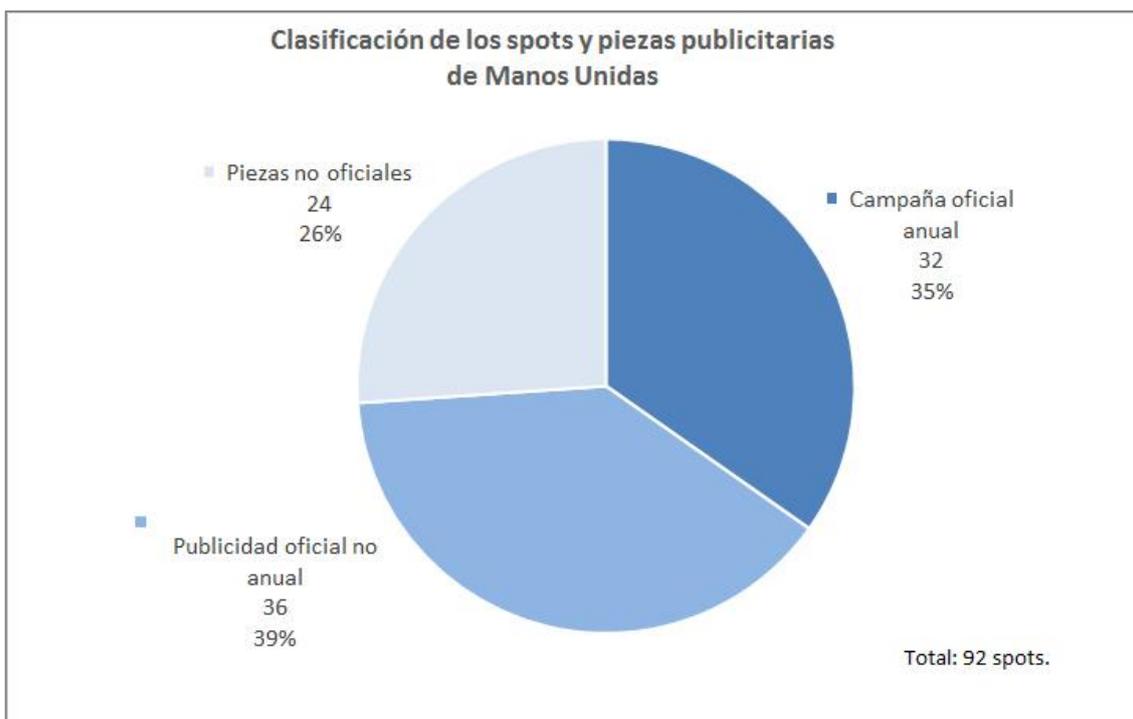


Figura 54. Subdivisión en valores absolutos y porcentajes del total de spots y piezas publicitarias de Manos Unidas. Fuente: elaboración propia (Fecha de consulta: 01/07/2016).

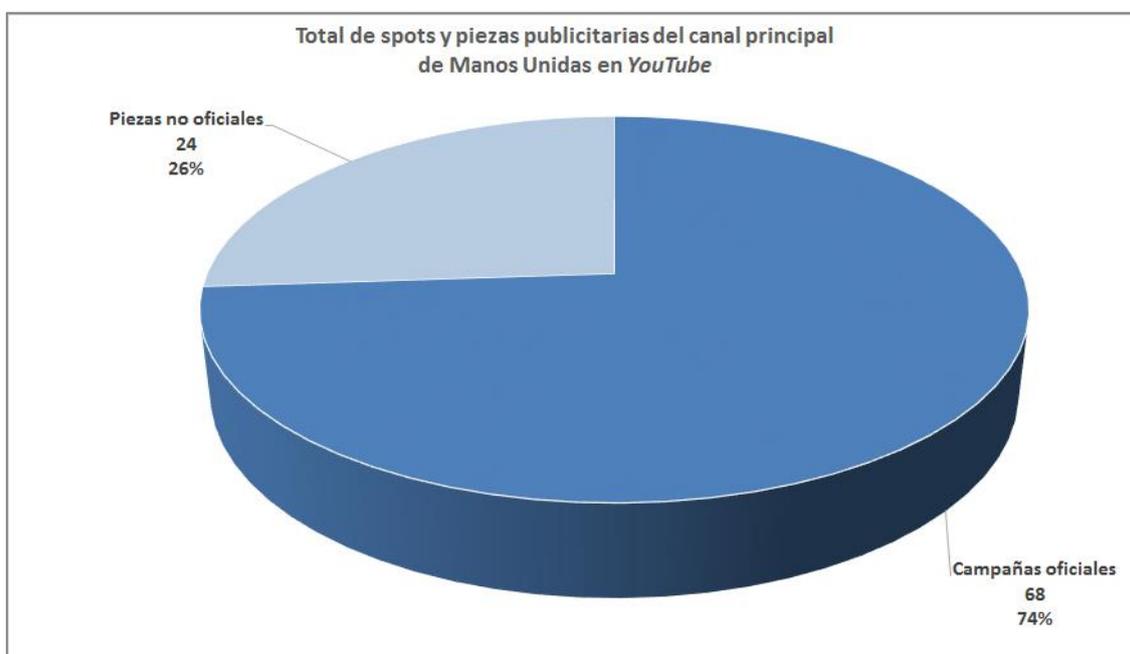


Figura 55. Subdivisión en valores absolutos y porcentajes del total de spots de Manos Unidas en su canal principal de YouTube, de un total de 92 piezas publicitarias. Fuente: elaboración propia basada en vídeos disponibles en <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 01/07/2016).

Grupo 4. Entrevistas, conferencias, etc. Con carácter oficial, ya que han sido elaboradas y subidas por la propia institución, estos vídeos tienen un claro sentido informativo. Se trata de grabaciones completas de eventos, ruedas de prensa o conferencias, además de entrevistas que, en algunos casos, tienen un sentido promocional, pero respetan

absolutamente el género de la entrevista informativa. Lo más normal es que duren minutos, aunque este grupo es tan diverso, que da cabida a un total de 125 vídeos, todos disponibles del canal oficial de *YouTube* en la fecha de cierre del sondeo muestral, representando un 17% del total de las producciones audiovisuales que se han tenido en cuenta en este análisis previo. En realidad, es el grupo de gestión más propio en el día a día del Departamento de Comunicación. Como es lógico, la entrevista y el testimonio es la esencia fundamental de los contenidos aportados.

Grupo 5. Publireportajes. El documental y el contenido estrictamente informativo cumple también una función promocional, de ahí el nombre de este grupo, aunque en realidad se trata de producción propia con un tono estrictamente informativo. Manos Unidas cuenta con un amplio número de producciones propias y en colaboración, que detallan la problemática de alguna zona del mundo o, en concreto, las actividades que allí realiza la ONGD. Habría que añadir los siguientes grupos también, es decir, aquellos dedicados exclusivamente a las producciones resultantes de un acuerdo con televisiones. No obstante, solo con la producción propia, a 01/07/2016 la entidad cuenta en su canal audiovisual con un total de 190 vídeos, muchos de ellos unificados en torno a 30 minutos de duración, aunque pueden llegar hasta más de 1 hora. Representan más de una cuarta parte (26%) del total de piezas audiovisuales de Manos Unidas (*Figuras 52 y 53*), siendo reportajes que están contenidos en su totalidad en el canal principal de *YouTube*.

En muchos casos, se trata de vídeos digitalizados que proceden de un máster original en cinta, editado para su difusión en formato VHS. Es muy posible, por tanto, que a pesar del elevado número de documentales disponibles, no estén todos los que forman parte del catálogo de producción propia de Manos Unidas o coproducción con medios de comunicación a lo largo de su historia. En ellos, vale más el testimonio que la calidad visual, como es el caso del vídeo institucional⁶⁶ (2008), pero también numerosos videos de la década de los 90, desde la serie Ayoreóde, de apoyo al campesinado indígena de Bolivia (Producción APCOB, 1998)⁶⁷, hasta el más reciente titulado “Prevention of human trafficking” (J. Vikas, Skit Play & Film Show, 2016), abordando la problemática del tráfico de personas en Kandhamal, en La India⁶⁸, producido por la propia ONGD en su esfuerzo por la concienciación y difusión de sus líneas de actuación.

Grupo 6. Píldoras de publireportajes. Se podría haber englobado perfectamente en el anterior grupo, pero se ha considerado interesante destacar algunos formatos de síntesis que, seleccionando parte o un extracto de algunos de los documentos anteriores, se convierten en píldoras de una duración en torno a 5 minutos que sí cumplen de forma más exacta las características de un publireportaje. Se trata de muy pocos casos, con solo 8 vídeos, que apenas si llegan a un 1% del total de producciones audiovisuales contempladas, interesante por la reutilización y actualización de antiguas producciones, en esa labor de concienciación.

Grupo 7. Pueblo de Dios. Se trata de un grupo de producciones audiovisuales mucho más homogéneo. Es una coproducción resultante del acuerdo de Manos Unidas con

⁶⁶ Disponible en <https://youtu.be/jm1gbE2zlqg> (Fecha de consulta 28/06/2016).

⁶⁷ Disponible en <https://youtu.be/Mp0nqmiXDtc> (Fecha de consulta 28/06/2016).

⁶⁸ Disponible en https://youtu.be/O_GgsoWu8lk (Fecha de consulta 28/06/2016).

Radio Televisión Española para elaborar producciones documentales en todas las zonas de actuación de esta ONGD. Se trata de 149 vídeos (Figura 52) que se sitúan en torno a 30 minutos de duración, siguiendo características homogéneas de estilo y estructura. Los vídeos que corresponden a este programa, con un gran potencial de difusión, se emiten en La 2 de Televisión Española todos los domingos, a las 11.30 horas⁶⁹. Representan el 20% de toda la producción audiovisual de Manos Unidas disponible en Internet a 1/07/2017 (Figura 53). Aun tratándose de documental o publirreportaje, bien merece una consideración aparte, dado el interés de la representación mediática de las zonas de actuación de Manos Unidas, a través de una vía de difusión semanal para España y países de habla hispana, en el marco de un programa católico en la televisión pública.

Grupo 8. Reflejo en los medios. A este grupo se añadió, en un primer análisis del contenido completo del canal audiovisual de Manos Unidas, todo aquel reportaje que, sin ser producción propia o resultado del acuerdo con RTVE, contenía el reflejo de la actividad de Manos Unidas en los medios. Bien a través de acuerdos con otras televisiones, como el programa “Solidarios” o “Es Posible”, de la Radio Televisión Andaluza (Canal Sur TV)⁷⁰; el caso del programa “Objetivo” de Aragón TV⁷¹, fruto de un viaje con medios de comunicación que realizó Manos Unida India en 2013. Tienen un valor especial, en este apartado, aquellos documentales y reportajes premiados por la institución cada año, otorgados en ocasiones al medio televisivo, por la colaboración en la difusión de los problemas del mundo, vinculados habitualmente a la campaña anual, según las bases de premio de Prensa Manos Unidas publicadas anualmente⁷².

Este grupo, en el que con seguridad no están todas las piezas posibles que hayan reflejado en medios audiovisuales la actividad de Manos Unidas, sino las ganadoras del premio institucional y otras que la ONGD ha podido subir a su canal, cuenta con 35 noticias, reportajes y documentales, que representan un 5% del total de producciones valoradas en esta selección (Figuras 52 y 53). Se trata, desde luego, de contenidos exclusivamente informativos, interesantes desde el punto de vista de la representación de la solidaridad, pero más lejanos a los propósitos de análisis de la narrativa publicitaria.

Grupo 9. Animación. Con este grupo comienza una acotación poblacional que, sin ser publicidad ni información de forma exclusiva, podría considerarse como ficción. En primer lugar, destaca la producción de dibujos (animación) centrada en el personaje de Super Pepo (M. Pardo y L. Alloing, Kidekom y MTTV media, 2011-2015), una serie vinculada a cuentos e ilustraciones diseñadas con un fin didáctico, para su trabajo en Primaria y en otros contextos docentes.

⁶⁹ Página web del programa en <http://www.rtve.es/television/pueblo-de-dios/> (Fecha de consulta: 26/06/2016).

⁷⁰ En este enlace <https://youtu.be/8Kyqv0f9ZYg> se puede ver el programa “Es Posible”, de Canal Sur TV, dedicado a Uganda en 2010. Por su parte, un ejemplo del programa “Solidarios”, en 2005, puede verse en <https://youtu.be/FlwMEp90YWM> (Fecha de consulta: 28/06/2016).

⁷¹ Reportaje de Aragón TV sobre La India disponible en <https://youtu.be/a2CwuvWrA9Y> Programa “Objetivo”, realizado por Miriam Sánchez en el viaje a India con Manos Unidas (Fecha de consulta: 28/06/2016).

⁷² Bases del Premio Manos Unidas de Prensa para 2016 disponibles en http://www.manosunidas.org/sites/default/files/bases_premio_de_prensa_2016_0.pdf (Fecha de consulta: 28/06/2016).

Otras producciones, como *El señor de los Mosquis* (DygraFilms y Manos Unidas, B. Iso Soto, 2003 a 2005), son un tipo de producción audiovisual de gran interés por su faceta educativa, ya que están centradas en la educación en valores.

Grupo 10. Clipmetrajes. El último bloque podría encuadrarse, en cierta medida, también en ficción, aunque su sentido último no deja de ser una original y creativa forma de hacer relaciones públicas a través de la educación mediática (García García y Marfil-Carmona, 2015). Se trata de las obras finalistas y ganadoras de las piezas audiovisuales presentadas al Festival de Clipmetrajes Manos Unidas. Algunos de ellos tienen formato de spot, aunque su sentido es, más bien, la creación audiovisual para concienciar en torno a una temática establecida en las bases cada año.

El interés de este tipo de piezas radica en la visión externa que ofrecen de lo que es la institución, convirtiéndose a su vez en soportes promocionales de Manos Unidas, con un gran potencial de redifusión a través de las redes personales de las personas y centros participantes. Ya han finalizado 8 ediciones del concurso. En este sondeo de material audiovisual se han tenido en cuenta las obras ganadoras hasta 2016 en las diferentes categorías de las sucesivas ediciones. Solo esos trabajos galardonados son 104 vídeos, todos ellos con la duración requerida de un minuto, representando un 14% (Figuras 52 y 53) del total de piezas audiovisuales de Manos Unidas en Internet, procediendo 27 de ellas de diversas redes y repositorios de la ONGD, diferentes al canal oficial de Manos Unidas (Figura 54).

Los clipmetrajes constituyen, en su conjunto, un interesante *corpus* diferenciado, generado por jóvenes estudiantes de Primaria y Secundaria en dos de sus modalidades, además de la aportación de realizadores/as noveles, por lo que se contempla su interés como acción de relaciones públicas vinculada a la alfabetización mediática. Como se ha comentado, en este grupo no ha sido posible ubicar todos los premiados en el canal de Manos Unidas, recurriendo a otras fuentes alternativas. En otras palabras, hay cierta dispersión documental de los clipmetrajes, ya que no se encuentra un histórico unificado en la web principal, aportando en mayor número la delegación de Barcelona, en la que surgió la iniciativa, o el *microsite* creado específicamente para este festival⁷³.

También están vinculadas a los clipmetrajes, con un fin más promocional, diferentes spots y pequeñas entrevistas o piezas para la difusión y animación a participar por parte de los/las prescriptores/as, tales como como Chus Gutiérrez o Imanol Uribe, componentes de jurado y figuras de prestigio que apoyan la iniciativa. Estos vídeos forman parte de los grupos 2 y 4 respectivamente.

3.1.2.4. Selección de la muestra

El estudio previo realizado de las producciones audiovisuales de Manos Unidas en la Red ha sido la forma de seleccionar, definir y acotar progresivamente la muestra, determinando finalmente un número concreto de piezas a analizar, ajustado al propósito real y concreto de esta investigación, que es averiguar las claves narrativas de la publicidad audiovisual de esta ONGD. La muestra final es el conjunto de producciones audiovisuales que se ajustan al

⁷³ <http://www.clipmetrajesmanosunidas.org/> (Fecha de consulta: 26/06/2016).

formato de spot, es decir, una muestra exclusivamente publicitaria. La prioridad y el filtro más específico es la correspondencia con la campaña oficial institucional de Manos Unidas.

La selección final está compuesta por un total de 32 anuncios audiovisuales hasta 2016, correspondientes a lo que se denomina campaña oficial o anual, es decir, como anuncio de referencia de la campaña de cada año. Se trata spots que se enmarcan en una serie de actividades promocionales y materiales centrados en una temática específica para cada ejercicio. En resumen, el grupo 1 es el que se ajusta perfectamente al propósito de la investigación.

Sin embargo, dentro de ese grupo de 32 spots, se ha tenido en cuenta que no se trata de una selección de spots distribuidos regularmente por año, a razón de un spot por campaña, sino que ofrecen, en algunos casos, diferentes unidades por cada ejercicio anual (Figura 56), teniendo en cuenta que algunas campañas cuentan con piezas audiovisuales de dos duraciones distintas: 20 y 30 segundos.

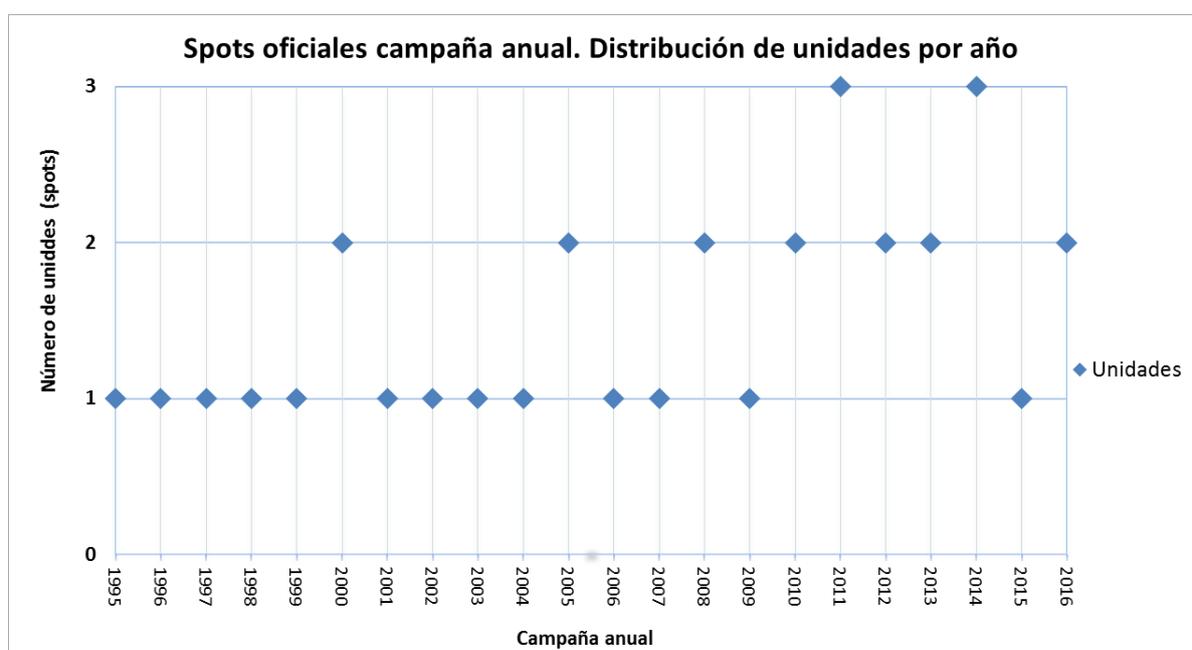


Figura 56. Gráfica de distribución año/número de spots del grupo 1, correspondiente a los anuncios oficiales de campaña anual. Fuente: elaboración propia, tras consulta de los canales audiovisuales de Manos Unidas y cierre muestral a 01/07/2016.

Como puede comprobarse, algunos años cuentan con más de una unidad, ya que contienen spots de dos duraciones diferentes. Es el caso de 2011 y 2014, por ejemplo, se difundieron 3 spots asociados a la misma campaña. Para solucionar esta cuestión, se han evitado duplicidades narrativas, seleccionando uno de los spots cuando se trataba de la misma narración (la misma campaña oficial anual), pero con diferentes duraciones, priorizando la duración estándar de 30 segundos frente a otros “metrajes”.

El sentido de esta nueva fase de acotación ha sido evitar duplicidad de una misma historia o una misma estrategia discursiva, con la consiguiente distorsión que podría tener esta circunstancia en los resultados de la investigación. Al tratarse de un análisis narratológico con una importante base cualitativa, cualquier duplicidad de personajes, escenarios,

acciones, etc., podría influir en los resultados finales, modificando los resultados y evidenciando una tendencia en el estilo de narración donde solo hay una edición de dos formatos diferentes con ciertas elipsis o reducción de elementos. Tampoco es desdeñable la influencia del tiempo final de cada spot, otra razón por la que se ha unificado la totalidad de la muestra a analizar, evitando la irregularidad en la duración. De esta forma, se asegura que la ficha de análisis se aplica a producciones más o menos homogéneas. La duración es un elemento fundamental, que tiene mucha influencia en la estrategia narrativa analizada, base de esta investigación. La reducción del grado de dispersión de tiempos en el global de los vídeos es, por lo tanto, un factor importante para la calidad y garantía de la investigación.

Tras esa selección, y siguiendo los criterios descritos, se han validado un total de 23 anuncios audiovisuales desde 1995, de 30 segundos en su mayoría, salvo casos excepcionales en los que las únicas piezas tienen 20 o 25 segundos de duración: “Un solo mundo, un proyecto común” (1995) y “Si quieres la paz, defiende la justicia” (2001), respectivamente (Figura 58).

Tal y como se ha explicado, para acotar la muestra analizada, ha sido necesario seleccionar la narración principal en el caso de que una campaña contara con dos spots, dando prioridad al spot de 30 segundos frente al de una duración de 20 segundos, como ha sucedido en las siguientes campañas: “Norte-Sur: un futuro común” (2005); “Contra el hambre, defiende la tierra” (2010); “Su mañana es hoy” (2011); “La salud, derecho de todos: ¡Actúa!” (2012); “No hay justicia sin igualdad” (2013); “Un mundo nuevo, un proyecto común” (2014) y “Plántale cara al hambre: siembra” (2016). En publicidad audiovisual, es habitual editar una versión de 30 segundos y otra con menor duración, concebida como un recuerdo de la campaña con más duración o, en la mayoría de los casos, una síntesis narrativa, útil a la hora de optimizar presupuestos en el apartado televisivo de planificación de medios, haciendo valer el efecto recuerdo y la repetición de impactos.

Otra campaña, sin embargo, contaba con una pieza de mayor duración, con formato temporal de publirreportaje, por lo que se ha optado para el análisis por la producción de 30 segundos, como el caso de “Hagamos del mundo la tierra de todos” (2000)⁷⁴, cuya versión larga es de 78 segundos, ideada sin duda para las redes sociales. Su planteamiento de producción y representación, basado en una sencilla situación de escena, hacía posible una versión más larga de lo habitual.

Al comprobar la línea de tendencia en lo relativo a tiempos, se observa una mayor homogeneidad y ausencia de piezas que registren una desigualdad elevada, situándose la media de la muestra final analizada, de 23 spots, en 29,25 segundos, frente al total de spots de campañas oficiales, que registraba una duración media de 28,34, como influencia de la mayor heterogeneidad de tiempos.

Las únicas excepciones en los resultados definitivos son: un solo caso de 20 segundos, la primera campaña para televisión que está disponible en el canal oficial (“Colabora con Manos Unidas, 1995), y otro de 25 (“Si quieres la paz, defiende la justicia, 2001). Por lo tanto, la variable “duración” se ha unificado en la medida de lo posible.

⁷⁴ Campaña “Hagamos del mundo la tierra de todos”. Versión de 1’ 18”, disponible en <http://youtu.be/ijyLx3MuxwU> (Fecha de consulta: 29/06/2016).



Figura 57. Frecuencia de duraciones de los 32 spots pertenecientes al Grupo 1. Campañas oficiales anuales de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia basada en <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 27/06/2016).

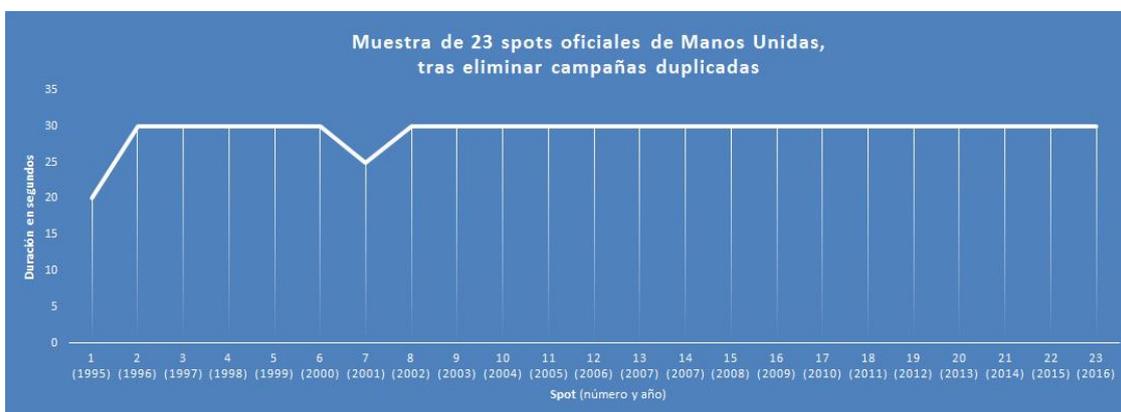


Figura 58. Frecuencia de duraciones de los 23 spots resultantes de eliminar duplicidades en el Grupo 1. Fuente: elaboración propia basada en <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 27/06/2016).

En la progresiva selección y acotación de la muestra ha imperado, por tanto, el criterio lógico y la búsqueda de lo mensurable y de lo que es realmente pertinente para los objetivos de la investigación, intentando no perder de vista el propósito principal, siguiendo así las indicaciones de coherencia metodológica (Perujo Serrano, 2009, p. 68). De esta forma, se consigue una muestra lo suficientemente concreta y acotada para asegurar la viabilidad de la investigación, orientada siempre a la búsqueda de esas claves narrativas desde el análisis de contenido. Una de las ventajas de la profundización que permite un estudio de caso es la señalización pormenorizada de las unidades que se repiten en la distribución y los rasgos específicos de esas piezas. El estudio de un ámbito vinculado de forma tan estrecha a la creatividad debe contemplar esa variabilidad de producciones, fuentes y formatos.

En resumen, una vez conocido el total de producciones audiovisuales de Manos Unidas disponible en la Red, se ha optado por seleccionar exclusivamente las piezas institucionales publicitarias, correspondientes a la oficial de cada año, para la aplicación de la ficha de análisis. La selección final, por tanto se corresponde con el grupo 1, en el que se han evitado duplicidades, seleccionando finalmente 23 spots.

El resto de tipologías de vídeos identificadas, enumeradas, ordenadas y catalogadas, se excluyen de este análisis por tratarse formalmente de información o ficción, a pesar de tener un sentido último promocional, dada su inclusión en la web. En relación a esto último, hay que destacar el interés metodológico del sondeo previo, convertido en una investigación en sí misma, basada en un análisis cualitativo-cuantitativo de contenido de todos los vídeos que tiene a disposición de la ciudadanía una ONGD en un momento determinado, permitiendo un conocimiento exacto de ese tipo de materiales y valorando la aportación de cada género y formato al fin último promocional.

3.1.2.5. La aplicabilidad de resultados y conclusiones al sector

Aunque sea una cuestión obvia, no debe perderse de vista que las conclusiones de este trabajo deben servir para comprender cómo es la narrativa audiovisual publicitaria de Manos Unidas. La realidad de un caso concreto no tiene por qué explicar a los demás:

Puede ser útil intentar seleccionar casos que sean típicos o representativos de otros casos, pero no es probable que la muestra de solo un caso o de unos pocos casos sea una buena representación de otros. La investigación con estudio de casos no es una investigación de muestras. El objetivo primordial del estudio de caso no es la comprensión de otros. La primera obligación es comprender este caso. (Stake, 2007, p. 17)

Es importante tener en cuenta esta afirmación para comprender el grado de aplicabilidad de los resultados y las conclusiones de esta tesis, planteando con reservas lo que concierne a su aplicación al sector, conscientes de que, siguiendo a Robert E. Stake, "... es difícil defender la representatividad de una muestra pequeña" (2007, p. 18). En otras palabras: no hay intención de convertir ni el caso ni la selección de contraste en una base estadística. La Narrativa Audiovisual Publicitaria es el marco general, en este sentido, no la parte específica de la investigación.

Sin embargo, también hay que indicar que, más allá de la finalidad específica de una investigación como proyecto cerrado, el objeto de aportar un estudio de caso y profundizar en una ONGD concreta es mejorar nuestra visión sobre el sector, en el marco de otras investigaciones, ya sean individuales o estén adscritas a un proyecto colectivo. En ocasiones, la falta de coordinación y transferencia entre tesis doctorales, o el resultado del libre desarrollo por parte de los y las doctorandos/as, hace imposible ofrecer resultados complementarios para una visión general, un hueco que están cubriendo las investigaciones colectivas, como los proyectos I+D+i.

Solo la consideración intertextual y supratextual que supone la multiplicidad de estudios sobre la publicidad solidaria es garantía de esa aplicabilidad al sector, y eso debe llegar mediante la atención y el espíritu proactivo de los investigadores y las investigadoras en Comunicación Social, que deben dar tanta importancia a los resultados de sus aportaciones como a otros que ya existieran o estén en curso en ese momento. En otras palabras, tal y como sucede en cualquier otro ámbito académico, analizar muchas ONG en profundidad es más enriquecedor que considerar el análisis de un solo caso como un compartimento estanco, siempre que el objetivo principal sea ofrecer una visión general del sector. No

obstante, Manos Unidas es una ONGD relevante y representativa de las entidades solidarias de su volumen, tal y como se ha señalado anteriormente.

Las únicas vías para sumar en esta dirección son la divulgación de resultados en el ámbito investigador y la transferencia de conocimiento al tercer sector, que no debe permanecer ajeno a este esfuerzo analítico. Esta tesis pretende realizar, por tanto, una aportación concreta. Solo eso permitirá revisar con acierto la eficacia de las metodologías utilizadas. En definitiva, la suma de muchas observaciones y estudios de caso es el medio más adecuado para obtener una visión general que no desatienda las cuestiones concretas, que responda al rigor investigador exigido.

3.1.3. Unidad de análisis

El análisis se ha centrado en el spot como unidad principal. Si atendemos a esta definición, el criterio a la hora de seleccionar las piezas para la muestra queda bastante claro:

Se trata de un mensaje publicitario específicamente diseñado para el medio televisivo, de corta duración –normalmente de 10 a 20 segundos, nunca superior a 60 segundos-, que, cuando se enmarca en campañas de nivel medio o alto, se produce con el rigor y recursos propios de cualquier producción cinematográfica de ficción al uso. (Gómez-Tarín y Marzal Felici, 2015, p. 382).

En el progresivo proceso de acotación muestral, la uniformidad de tiempos conseguida es otro argumento más en la línea conceptual sugerida, tal y como se ha descrito anteriormente. Un ejemplo de ello es la eliminación de uno de los spots para evitar duplicidad, “Hagamos del mundo la tierra de todos” (2000), con una duración de 78 segundos que lo situaría fuera de la consideración de spots, pasando a considerarse publirreportaje.

Esta conceptualización, a pesar de elemental, ha permitido identificar de forma muy clara aquellas piezas que representan las claves narrativas y que forman parte de la publicidad de Manos Unidas. Además, el spot es el resultado del esfuerzo institucional por expresar un alto nivel de esencia identitaria de la institución en pocos segundos, convirtiéndose así en la unidad básica del análisis realizado.

3.2. Problemática de la investigación y preguntas planteadas

En este apartado se detallan los principales interrogantes de la investigación. En principio, se aportan los que se han considerado fundamentales para el planteamiento general; posteriormente, se desglosan en subapartados el resto de cuestiones planteadas: narración y discurso, proceso de comunicación, metodología y, por último, interrogantes procedimentales y de aprendizaje. Todas esas cuestiones han estado presentes en el diseño de esta tesis doctoral. Las preguntas planteadas evidencian la problemática que da pie a la investigación y, por lo tanto, son la génesis de los objetivos y la hipótesis. Algunas preguntas se desarrollan y amplían, sin anticipar las claves que corresponden a los resultados y a las conclusiones. Se trata de la estructura básica de la problemática que permite comprender tanto el contenido elemental de esta tesis como las posibilidades y la prospectiva que plantea de cara a futuras investigaciones.

Hay un problema principal que, al enunciarlo, se convierte en el origen de esta investigación: detectar las claves estratégicas en la producción audiovisual publicitaria de Manos Unidas, seleccionado por ser un caso relevante y representativo del sector de las ONG. Si no sabemos cuáles son esas estrategias narrativas, no puede mejorarse un spot ni garantizar la eficacia de campañas futuras. Tampoco se sabe con certeza qué elemento de la producción audiovisual puede necesitar esa mejora. En el caso de Manos Unidas, es conveniente también saber, además, si hay alguna tendencia que se manifieste en la repetición de pautas creativas narratológicas, opciones de guion o decisiones de realización y forma vinculadas a la historia, puesta en escena, ritmo, etc. Las pautas de creatividad audiovisual seguidas desde 1995 pueden estar ejerciendo una influencia destacada en la *Gestalt corporativa*⁷⁵ de Manos Unidas, en su imagen de marca y en su reputación. Este asunto es el primer problema básico, el primer reto que ha orientado, desde su inicio, la línea de investigación desarrollada.

El segundo problema ha sido seleccionar una opción metodológica, un enfoque concreto. En este trabajo se ha optado por realizar un análisis en profundidad y, por lo tanto, acotar el análisis al texto narrativo, de forma que no se contemplan otros factores relacionados con el rendimiento de la campaña, como son los datos de audiencia, la percepción cuantitativa, etc. En otras palabras, la opción de “pegarse al texto”, de ceñirse al *corpus textual* analizado, propia de la tradición estructuralista del análisis fílmico, conlleva ciertas limitaciones a la hora de obtener resultados y una visión general de cada campaña.

En esa línea de trabajo, se sacrifica la visión global de una muestra amplia y de la combinación de factores contextuales, en beneficio de una interpretación o experiencia hermenéutica más detallada del contenido de spot, con la seguridad de la existencia de unos resultados suficientemente objetivables, un “sentido común” (Zulmalde, 2006, p. 16) resultante de ese análisis, frente a la relatividad y confluencia de significados propuestos desde una visión posestructuralista y contextual. Esperar que el texto publicitario hable por sí mismo es una problemática metodológica y ha sido, desde el inicio de la investigación, un

⁷⁵ Gestalt corporativa. Aplicación del concepto de la Teoría de la Gestalt sobre los rasgos estructurales relacionados con el reconocimiento de la identidad. Hace referencia al grado de claridad con el que se conoce o identifica la personalidad o estilo corporativo de una organización (Villafañe, 2011, p. 109).

elemento central de controversia interna, que se ha salvado apostando por la opción de la profundización analítica. No obstante, aunque no se aborde en profundidad el aspecto autorial y perceptivo, el estudio sí aporta la información contextual necesaria para el desarrollo analítico.

En resumen, la problemática metodológica se ha resuelto optando por desarrollar en profundidad el diagnóstico basado en el análisis narrativo textual, sin vincular de forma directa esos resultados con datos de objetivos de campaña, difusión, eficacia, programación de medios, etc. Esa ausencia, intencionada, responde a la intención de no perder de vista el objetivo fundamental, que es la búsqueda de patrones narrativos en esa construcción del imaginario promocional de Manos Unidas como organización representativa de su sector.

Los problemas iniciales de la investigación han girado en torno a la complejidad que conlleva analizar la representación audiovisual de la solidaridad y de la cooperación internacional, con la dificultad metodológica que conlleva seleccionar un *corpus textual*, así como la correcta aplicación de criterios y opciones para el correspondiente análisis, en un territorio relacionado directamente con la Epistemología y la Teoría de la Comunicación, aunque se trate de una investigación centrada en la faceta de la representación a través de la imagen, aplicando un paradigma analítico narrativo.

La cuestión que resume la problemática planteada podría ser: ¿qué hay que decir en torno a los procesos de representación audiovisual en el material publicitario de las ONGD? ¿Es posible realizar un diagnóstico basado en un análisis narratológico del material publicitario de una de ellas? A continuación se exponen una serie de problemáticas generales que amplían las comentadas, así como aquellas cuestiones centradas en la narratividad del *corpus textual* analizado, en el propio proceso de comunicación, en el desarrollo metodológico y, por último, en aportar otras preguntas procedimentales vinculadas con el aprendizaje que conlleva la elaboración de una tesis doctoral.

3.2.1. Preguntas generales de la investigación

En primer lugar, en relación con las cuestiones básicas y generales de la investigación, surgen algunos interrogantes:

- ¿Cuáles son las estrategias narrativas fundamentales en la publicidad audiovisual de las ONGD en general y de Manos Unidas en particular?
- Además de los específicamente narrativos, ¿qué otros rasgos discursivos caracterizan la publicidad de Manos Unidas?, es decir, ¿qué elementos del discurso visual, audiovisual y digital habría que destacar en la muestra analizada? Solo cuestionarse este asunto conlleva asumir que la narratología, por sí sola, no puede cubrir todos los interrogantes que plantea el análisis de textos audiovisuales.
- ¿Es el testimonio el elemento clave de las piezas analizadas? En otras palabras, ¿se muestran de forma directa las necesidades y la urgencia humanitaria en la publicidad de Manos Unidas? ¿hay una intención realista e informativa o prima la faceta publicitaria frente a la informativa en estas producciones?

- Manos Unidas cuenta con publicidad audiovisual en sus campañas televisivas desde 1995. ¿Cuáles son los cambios en la evolución de su publicidad audiovisual?
- ¿Se reflejan la identidad y la cultura corporativa de Manos Unidas en las producciones analizadas?
- ¿Pueden definirse los rasgos principales de un modelo de representación de la solidaridad y de la cooperación internacional en la publicidad de Manos Unidas? ¿Existe algún tipo de formato estandarizado o cliché al respecto?, ¿puede hablarse de una “estética de la solidaridad” con rasgos discursivos específicos?
- En lo que al contenido de la publicidad de Manos Unidas se refiere, ¿hay una posición realmente eurocéntrica en la representación de determinadas zonas del mundo y de las actividades de cooperación que en ellas se desarrollan?
- ¿Podemos hablar de un género o subgénero audiovisual solidario en el marco de la Comunicación para el Desarrollo o para el Cambio Social?, ¿ha generado este sector un modo específico de contar las cosas?
- ¿Dónde acaba la información y dónde empieza el marketing?
- ¿Es lícito considerar todo el material audiovisual como un conjunto de elementos pertenecientes a la estrategia de relaciones públicas?

3.2.2. Preguntas específicas sobre narración y discurso audiovisual

Tras plantear algunas cuestiones generales, se avanza un tramo más en la profundidad de las problemáticas surgidas durante la génesis de esta investigación: los aspectos relacionados con la narración y el análisis del discurso audiovisual. Se trata de un apartado clave destinado las cuestiones necesarias para identificar el estilo narrativo en la producción promocional de este tipo de organizaciones y, sobre todo, sus rasgos específicos en la producción publicitaria de Manos Unidas. Aunque la publicidad suele responder a un permanente fomento de la innovación narrativa, no es tan habitual detenerse a dilucidar cuáles son las pautas en la evolución de estas estrategias. Las preguntas aportadas en este apartado representan, en realidad, una ampliación de las preguntas generales sobre las estrategias narrativas fundamentales y los rasgos discursivos:

- ¿Cómo concretar y definir las estrategias narrativas utilizadas? ¿Qué aspectos son más relevantes? Realmente, sintetizar un modelo analítico no es una tarea fácil. Surgen numerosas preguntas: ¿Cuál es el papel de los elementos de la diégesis – personajes, acciones, espacio, tratamiento temporal- en la publicidad audiovisual analizada?, ¿son variados los puntos de vista y los modos de focalización o existe uniformidad al respecto?, ¿ha experimentado alguna transformación la voz narrativa en estas producciones a lo largo del tiempo?, ¿hay diferentes estilos narratológicos en comparación con la publicidad de otros sectores?

- ¿Qué importancia tiene el uso del tiempo en la publicidad analizada?
- ¿Qué tipo de personajes son los más habituales en la publicidad de Manos Unidas?, ¿priman los hombres y mujeres?, ¿cómo son y qué aporta cada uno de ellos a la historia?
- ¿Cuáles son las principales acciones que realizan?
- ¿Cuáles son los lugares que más aparecen en la publicidad de Manos Unidas? ¿Qué continentes? ¿Qué escenarios concretos?
- ¿Cómo se representa la pobreza y otros motivos como la alegría o lo dramático en las producciones audiovisuales de las ONGD?
- Desde el punto de vista narrativo y discursivo, ¿hay un mensaje dramático, positivo o se combinan ambos enfoques?
- ¿La tendencia al desarrollo de estrategias *transmedia* es una realidad en el sector de las ONGD? ¿Se constata un desarrollo efectivo de *storyteller* como gestión de los contenidos analizados? ¿Hay multiplicidad de soportes, formatos y adaptaciones para cada medio?
- Sobre la instancia emisora y el concepto de autoría, ¿cuáles son las referencias y autores/as en las producciones analizadas?, ¿existen referencias a la autoría en los propios textos?, ¿hay créditos?, ¿se traslada esta información en los datos complementarios que difunde la institución? Si no es así, ¿es posible acceder a los responsables de la creatividad y la estrategia narrativa en los spot de Manos Unidas? ¿Quiénes crean las campañas de las ONGD?
- ¿Es fácil identificar el género al que pertenece una pieza audiovisual? ¿debe enmarcarse en el género publicitario o documental? ¿Es suficiente saber que se trata de un spot para comprender mejor sus procesos formales y de significación?

3.2.3. Preguntas en torno al proceso de comunicación

Más allá de las características específicas de la narración audiovisual y del lenguaje publicitario, cabe preguntarse por algunas cuestiones que pertenecen al proceso comunicacional. Muchas de ellas se centran en un campo más amplio del investigado, lo que no resta relevancia a las cuestiones planteadas.

- ¿Interesa conocer la intención del emisor, es decir, de Manos Unidas o de las personas responsables de la elaboración del anuncio?, ¿es útil para la investigación el contraste de esa *intentio auctoris* con el resultado final?, ¿hay un objetivo institucional claro o el resultado final depende de factores situacionales y del contexto de producción?
- Continuando el cuestionamiento de la pregunta anterior, cabe preguntarse cuál es la influencia de los nuevos canales digitales y de las redes sociales en este tipo de creaciones. ¿Influye realmente el medio en el mensaje o se diseñan campañas al margen de esa realidad?, ¿se realizan diferentes tipos de piezas audiovisuales adaptadas a cada canal?

- Profundizando en los medios digitales, a la hora de valorar su importancia cabe preguntarse: ¿Debería tener más peso la difusión en redes sociales que la televisión tradicional en la programación en medios de las campañas de Manos Unidas?
- ¿Cuál es el dispositivo de recepción de estas piezas publicitarias y cómo se ha transformado?
- ¿Pueden las ONGD escuchar y hacer partícipes a sus públicos a través de estos nuevos medios?, ¿lo hace Manos Unidas?, ¿hay un diálogo activo con la ciudadanía?, ¿hay interactividad real?, ¿se realizan aportaciones reales a través de la creación audiovisual (YouTube)?, ¿pasan a formar parte de la narrativa oficial de la institución los vídeos que aportan simpatizantes en las redes sociales?, ¿qué diferencias existen entre las campañas institucionales oficiales y las propuestas audiovisuales que provienen de la aportación ciudadana?, ¿aportan frescura o no son producciones creativas?, ¿se salen de la línea oficial de imagen establecida por la institución?

3.2.4. Preguntas metodológicas sobre la investigación

La cuestión metodológica es, indudablemente, un aspecto fundamental de la investigación. Esta memoria es un documento que deja constancia de unos resultados, pero también de la aplicación e integración de metodologías de análisis. Para realizar esta tesis ha sido necesario aproximarse a la temática de las ONGD con capacidad de síntesis, seleccionando aquellos procedimientos más eficaces en relación con los objetivos establecidos. Sin embargo, en este caso concreto, las preguntas planteadas de inicio han girado en torno a la voluntad para desarrollar acciones propias del análisis textual y, en ese marco, centrar la acción analítica en los elementos y estrategias narratológicas. La esencia de este trabajo es, en gran medida, metadiscursiva. Se analiza para aprender a analizar. En esa línea, las siguientes son algunas de las problemáticas planteadas:

- ¿Qué metodología de análisis es la más oportuna para su aplicación a estas producciones publicitarias?
- ¿Hay una metodología específica para analizar publicidad?
- ¿Qué precedentes existen de utilización de las metodologías de análisis audiovisual aplicadas al spot publicitario?
- ¿Es realmente viable establecer sinergias entre la Comunicación Corporativa y el análisis de la Narrativa Audiovisual Publicitaria?, ¿serían válidos algunos métodos de análisis del mensaje periodístico?
- ¿En qué casos es más efectivo el enfoque semiótico?
- ¿Se ajusta mejor el análisis narrativo a modelos de más duración como el largometraje?
- ¿Cómo debemos analizar las producciones audiovisuales publicitarias?

- Dada la importancia del contexto y los aspectos culturales en publicidad, ¿es insuficiente el enfoque textual?
- ¿Quién debe realizar ese análisis?, ¿es más riguroso el proceso realizado por una persona experta o se debe evitar el empoderamiento absoluto del analista, delegando esa interpretación en otras personas?
- ¿Qué aplicabilidad tiene un diagnóstico de la publicidad de Manos Unidas a la totalidad de las ONGD?, ¿es realmente una ONGD representativa con respecto al conjunto?, ¿cómo influye la condición de católica de la ONGD seleccionada?
- ¿Es realmente posible sintetizar un conjunto de recomendaciones o consejos operativos para mejorar la eficacia?, ¿serán útiles las aplicaciones y las recomendaciones finales para una ONGD que quiera promocionar su actividad en los medios audiovisuales y digitales?, ¿es posible el diálogo entre la teoría investigadora y la acción corporativa?

3.2.5. Preguntas procedimentales. Sobre el propio aprendizaje investigador

- ¿Dónde está el límite entre la objetividad investigadora y la opinión o el posicionamiento personal?
- ¿Cómo organizar los tiempos?, ¿cómo debe ser la progresión en el trabajo de una tesis?
- ¿Qué tipo de software utilizar?, ¿qué protocolos de actualización y revisión de textos seguir?
- ¿Cómo redactar un texto apropiado para una tesis?, ¿qué opciones formales tomar en la redacción?, ¿qué espacio hay para la proyección de la visión personal?
- ¿Qué imágenes utilizar en el informe final de la tesis?
- ¿Cómo redactar un texto apropiado para una tesis?, ¿qué opciones formales tomar en la redacción?, ¿qué espacio hay para la proyección de la visión personal?
- ¿Cuál es el principal aprendizaje extraído de esta investigación?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivos generales

Los objetivos generales de la investigación son los siguientes:

1. Descubrir las principales estrategias narrativas en las producciones audiovisuales de Manos Unidas.
2. Identificar las claves en la representación de la solidaridad y la cooperación internacional en los spots analizados, valorando la aplicabilidad de esas conclusiones a las ONGD y al tercer sector.
3. Averiguar la importancia del valor del testimonio como recurso narrativo en la publicidad de Manos Unidas, identificando los aspectos más relevantes, asociados con esta cuestión, tanto en el plano del contenido y como en el de la expresión.
4. Vincular las líneas básicas de creación y estrategia narrativa con los aspectos fundamentales de imagen, identidad y reputación de Manos Unidas, conectando los resultados del análisis con la comunicación institucional.
5. Ofrecer un diagnóstico de la narrativa publicitaria de Manos Unidas a la hora de elaborar sus mensajes promocionales de carácter audiovisual y digital.
6. Proponer una serie de recomendaciones operativas genéricas, destinadas a mejorar los procesos de producción y difusión publicitaria, con una atención especial a Internet y al aprovechamiento de las redes sociales.

3.3.2. Objetivos específicos

Una vez sintetizados los objetivos generales, se detallan los que pueden considerarse específicos, centrados en el análisis de contenido y en la identificación de estrategias narrativas:

1. Identificar y valorar la relevancia que tiene cada uno de los elementos de la diégesis (personajes, acciones, espacios y desarrollo temporal) en las producciones analizadas. Valorar especialmente el sentido del elemento humano y del componente espacial.
2. Analizar la importancia del elemento humano y de las emociones, así como de los valores presentes en la publicidad de Manos Unidas.
3. Evaluar la relevancia de los aspectos formales de puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie (fotografía, iluminación, realización, etc.).
4. Describir el papel y la significación de la imagen de marca y la identidad corporativa en el discurso audiovisual.
5. Analizar el valor del uso de la banda sonora en las producciones analizadas.

6. Indagar en el desarrollo de diferentes aspectos de la poética y la pragmática narrativa en la comunicación solidaria, conectando con algunos elementos a tener en cuenta del proceso comunicacional.
7. Detallar las posibilidades de Internet y de las herramientas 2.0 en la difusión audiovisual de estas organizaciones, su influencia en los contenidos, así como en el proceso creativo, profundizando en las posibilidades de interactividad real y autoría colectiva, valorando el aprovechamiento de la participación horizontal y ciudadana en el discurso institucional de Manos Unidas en particular y de las ONGD en general, explorando así mismo la presencia de campañas innovadoras.

3.3.3. Objetivos procedimentales

A los objetivos genéricos, propios del contenido de la investigación, se añaden una serie de objetivos procedimentales, relativos a la valoración del proceso, a las cuestiones metodológicas y al propio aprendizaje que conlleva el desarrollo de la acción investigadora:

1. Aprender a diseñar, aplicar y validar un método de análisis audiovisual válido para formatos de difusión publicitaria, integrando la complejidad de la teoría narrativa.
2. Contrastar los resultados del análisis del discurso audiovisual con otras facetas importantes en el contexto comunicacional.
3. Conectar de forma analítica las bases de la Narrativa Audiovisual con acciones concretas de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en el ámbito audiovisual, estableciendo lazos para la acción investigadora interdisciplinar.
4. Valorar las posibilidades de aplicación de las conclusiones sobre Manos Unidas al sector de las ONGD, diseñando un formato eficaz para el diagnóstico y la transferencia de conocimiento.
5. Aprender a planificar una investigación diseñada desde una concepción holística, así como a utilizar los recursos necesarios y a redactar un trabajo académico de estas características.
6. Asimilar pautas de organización del tiempo y de los recursos ajustados a los requerimientos de una tesis doctoral, creando hábitos investigadores de utilidad para el desarrollo de futuras investigaciones grupales o individuales.
7. Desarrollar una visión estructural y organizada de Comunicación Audiovisual y Publicidad como área de conocimiento, tanto en su faceta teórica y analítica como en sus posibilidades de aplicación práctica.

3.4. Hipótesis

Se establece, en primer, lugar, una hipótesis general de la investigación:

La publicidad audiovisual de Manos Unidas fundamenta su estrategia narrativa en el testimonio y en el elemento humano, aprovechando la capacidad del mensaje audiovisual para mostrar la realidad de su actividad solidaria.

Seguidamente se establecen una serie de hipótesis particulares:

- 1. Las emociones y la implicación afectiva son un aspecto clave en la importancia y el protagonismo del elemento humano señalado en la hipótesis general.*
- 2. La cooperación internacional se presenta desde una visión positiva, es decir, desde la esperanza en un mundo mejor.*
- 3. Lo narrativo prima sobre lo descriptivo, ya que existe un cambio de estado de los sujetos a través de la acción. Sin embargo, no se utilizan historias cerradas, ya que la base es implicar a la ciudadanía, verdadero cierre del propósito de esta publicidad. Por ello, los argumentos cerrados y la presencia de una acción resolutive no son útiles en este tipo de producciones.*
- 4. Las acciones de las personas que aparecen en los spots son la base del tono positivo de la publicidad de Manos Unidas.*
- 5. El uso del elemento espacial está asociado a la evidencia de la diferenciación económica y social entre primer y tercer mundo.*
- 6. Hay un estilo identificable en la publicidad de Manos Unidas. Sin embargo, no es el carácter católico de esta ONGD el que le otorga diferencias importantes en lo que se refiere a las estrategias narrativas de su publicidad audiovisual. En concreto, esa influencia se hace patente en los valores del contenido de estos spots.*
- 7. La aportación ciudadana es una fuente de enriquecimiento mutuo en la comunicación institucional 2.0. que podría aprovecharse en mayor medida por parte de Manos Unidas. La institución puede aceptar y fomentar, en mayor grado, las dinámicas de implicación colaborativa por parte de las instituciones. Los públicos pueden convertirse en verdaderos prosumidores. El mensaje puede dejar de ser unidireccional.*

3.5. Metodología

3.5.1. Fundamentos metodológicos

Esta investigación se sitúa en un marco metodológico cualitativo-cuantitativo, es decir, en un sistema de trabajo que integra el detalle de la variable narrativa con la contabilización y presentación estadística de algunos de los principales resultados, expresados mediante gráficas de totales o porcentajes. La clave fundamental es la búsqueda e identificación de estrategias narrativas. Destaca, en la metodología de trabajo, su sentido cualitativo y explicativo. Tal y como explica Robert Stake, la diferenciación entre cualitativo y cuantitativo no solo es una cuestión del tipo de dato con el que se trabaja:

La distinción fundamental entre investigación cuantitativa y cualitativa e investigación cualitativa estriba en el tipo de conocimiento que se pretende. Aunque parezca extraño, la distinción no está relacionada directamente con la diferencia entre datos cuantitativos y datos cualitativos, sino con una diferencia entre búsqueda de causas frente a búsqueda de acontecimientos. Los investigadores cuantitativos destacan la explicación y el control; los investigadores cualitativos destacan la comprensión de las complejas relaciones entre todo lo que existe. (2007, p. 42)

Esas complejas relaciones son las que existen entre elementos del texto y, además, entre piezas audiovisuales, por lo que sí se puede afirmar que hay una base cualitativa. Sin embargo, este mismo autor deja claras algunas diferencias fundamentales, asimiladas mayoritariamente por la comunidad investigadora:

Hay que señalar algunas semejanzas y algunas diferencias entre la observación cuantitativa y la observación cualitativa. Ambas planifican con detalle, resaltando las categorías o el tipo de actividades que son representativas de los temas. La cuantitativa se ocupa en desarrollar sumas de datos clasificados que conduzcan a una covariación sustancial; la cualitativa trabaja con episodios de relación única para formar una historia o una descripción única del caso. (Stake, 2007, p. 62)

Hay que destacar que la interpretación narrativa otorga un mayor peso, en consecuencia, a lo cualitativo, aunque en un sentido estricto, los resultados de esta tesis doctoral se expresan de forma cualitativo-cuantitativa. Se ha intentado, además, proporcionar la dimensión descriptiva e interpretativa. Además, hay que destacar la aplicación de un amplio número de variables, algunas de ellas diseñadas para el contraste de la objetividad en el análisis. Por este motivo, algunas variables de la ficha analítica se refieren a la misma cuestión, sirviendo como garantía de validación.

La cultura digital y sus posibilidades ensanchan el horizonte de una investigación de estas características hasta el infinito, más aún si se tienen en cuenta las opciones analíticas relacionadas con la base metodológica principal. Por ejemplo, podría haberse atendido al resto de factores del proceso comunicación que no han sido investigados en profundidad: los relativos al canal y a la estrategia de difusión (Social Media, nuevos repositorios

audiovisuales y su aprovechamiento, redes y dinámicas de redifusión, etc.), los que tienen que ver con el proceso perceptivo (valoración tras el visionado, neuroinvestigación perceptiva, respuesta y ROI de campañas), entre otras dimensiones muestrales de este estudio. Sin embargo, el marco metodológico es, claramente, el análisis de contenido, aplicado desde sus bases y referencias clásicas (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), adaptadas a los tiempos. Y más en concreto, la referencia de análisis fundamental ha sido la Narrativa Audiovisual.

De esta forma, el análisis de contenido en Comunicación tiene el sentido de inferir el funcionamiento y predecir el mecanismo de influencia, en este caso de la publicidad:

Se podría decir que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir “el ADN de los mensajes mediáticos”, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede usar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. (Igartua y Humanes, 2010, p. 75)

Profundizando más en la metodología aplicada, se ha optado de forma prioritaria por el enfoque narratológico (Bordwell, 1995; Canet y Prósper Ribes, 2009; García García, 2006; García Jiménez, 1993), cuya esencia fundamental se centra en el análisis del contenido y de la expresión (Hjelmslev, 1943/1971), adaptado a la diferenciación clásica entre Historia y Discurso (Chatman, 1978/1990). Lo que interesa averiguar se ha englobado en la amplitud del término “estrategias narrativas”. Cada vez más, la comunicación publicitaria puede considerarse como un permanente *storytelling* (Jenkins, 2003), una acción continua basada en contar historias con una base real, pero con estilos discursivos que combinan rasgos propios de la ficción y el documental. Esa es la esencia fundamental de la hipótesis: la confluencia de discursos sobre la base del testimonio.

El apartado 3.5.2, dedicado a herramientas y procedimiento, finaliza con el detalle explicativo de la ficha de análisis aplicada a cada uno de los spots de Manos Unidas, justificando conceptual y académicamente esas variables que han generado el tratamiento gráfico y estadístico que se presenta en los resultados. 20 o 30 segundos, además de su propio valor expresivo, tienen mucho más que decir desde el punto de vista investigador. La ficha de análisis es una clara evidencia de la aplicación de un modelo deductivo en esta investigación, es decir, un sistema de trabajo en el que se aplican unas bases teóricas, añadiendo esa dimensión teórica a la acción descriptiva, tal y como es propio del razonamiento científico, es decir, teniendo en cuenta teorías, leyes, reglas y generalizaciones (Alcina Franch, 1994, p. 70), recordando que, además de explicar fenómenos, también la investigación tiene la finalidad de generar teoría y hacer predicciones. En realidad, las bases de la Narrativa Audiovisual ayudan en esta investigación a saber en qué fijarse, teniendo presente que “... cuando no se sabe lo que se busca no se sabe lo que se encuentra” (Febvre, 1970, p. 90). En este caso, las bases conceptuales para buscar proceden de la Narrativa Audiovisual y la realidad empírica es la publicidad audiovisual de Manos Unidas.

Una vez acotada esta muestra, hay que destacar la dificultad que conlleva diseñar una metodología de validez general, pero adaptada a las características específicas de Manos Unidas. Resumir y aplicar cualquiera de los paradigmas vigentes en el análisis de textos audiovisuales representa siempre una tarea compleja, pero lo es aún más su diseño específico para indagar en las estrategias narrativas de la publicidad audiovisual y multimedia. La herramienta fundamental para este estudio ha sido la ficha de análisis que se explica en el siguiente apartado.

En esta tesis doctoral, la dimensión metodológica es tan relevante como el propio balance del proceso desarrollado en la realización de la tesis doctoral, que es más científico cuanto más transparente sea, cuanto menos oculte los errores cometidos, además de otros detalles propios de la dinámica de investigación y de su desarrollo temporal.

En la actualidad, resulta complicado elaborar una tesis doctoral cuyas conclusiones permanezcan inalterables en el tiempo, al menos en un campo que experimenta tantas transformaciones como la comunicación audiovisual y digital. A pesar de tratarse de un *corpus textual* resultante de una evolución a lo largo de los años, esta investigación tiene una dimensión sincrónica, ya que se ha intentado hacer una instantánea del resultado global, excluyendo en determinados momentos la influencia de la transformación absoluta de los factores que condicionan la realidad comunicacional y publicitaria. La urgencia y la necesidad de inmediatez son factores motivados por la búsqueda de unos resultados aplicables a un momento concreto, unas conclusiones susceptibles de ser transferidas a una realidad específica que se transforma a gran velocidad.

En cuestión de meses cambian las reglas del juego publicitario, haciendo inútiles algunas indagaciones que pasan a ser históricas más que analíticas. Por ejemplo, la reflexión en torno a la interactividad digital y al marco relacional puede transformarse en pocos meses, debido al cambio de tendencia, a la aparición de nuevas herramientas para la ciudadanía, a la aportación de software específico para la comunicación corporativa o la publicidad, entre otras situaciones de transformación.

La fugacidad de la situación analizada es una dificultad a la que se enfrenta la producción científica en el nuevo siglo en las Ciencias Humanas y Sociales. Más que grandes iluminaciones resulta necesario conseguir pequeños destellos, modestos pero bien contruidos, ágiles en la capacidad de respuesta y que arrojen luz sobre ámbitos cada vez más específicos y contextualizados, sobre momentos determinados y realidades concretas.

Hay que prestar una atención especial, por tanto, a las variables externas que influyen de forma determinante en la garantía del proceso investigador, algo que no es contrario a la apuesta por el análisis textual, sino complementario. La transformación económica y social, junto al profundo cambio de la realidad mediática, son algunas de las más importantes. Precisamente, al contemplar la evolución de esos factores, es importante señalar que, de forma simultánea a la investigación sincrónica, la visión temporal de la trayectoria de Manos Unidas es una faceta fundamental del análisis, que permite recoger los aspectos comunes que perviven a la transformación de medios y formatos, contrastando también las diferencias entre dos momentos concretos, separados por años o décadas. Solo la perspectiva temporal arroja cierta claridad en los hechos y en el proceso evolutivo, sin que

por ello la metodología de investigación tenga que ser historiográfica. No obstante, el “tiempo histórico”, concebido desde el criterio de causalidad y visualizado mediante la cronología, sí marca un modo de aproximación específico en esta tesis doctoral, al igual que la periodización, que en publicidad suele presentar una estructura anual por campañas. En el caso de la comunicación publicitaria y de las acciones de las ONGD, las campañas suelen ser el elemento clave para la periodización y la cronología, que son instrumentos básicos a la hora de visualizar de forma didáctica la medida del tiempo (García Ruiz y Jiménez López, 2006, pp. 150-154).

La información sobre lo que cambia también nos indica, por exclusión, lo que permanece, las constantes del lenguaje publicitario. Hay que descubrir y señalar claves que puedan pervivir a la transformación de las circunstancias sociales, económicas y mediáticas. Buscar, en otras palabras, aquello que no cambia en su esencia, a pesar de la radical transformación de los medios y las tecnologías.

La revolución digital nos lleva a asegurar que, a pesar de encontrar estrategias narrativas que se puedan identificar como más universales y duraderas, nadie nos asegura la validez de su aplicación a corto o medio plazo en contextos comunicacionales. Para evitarlo, se ha pretendido que el análisis sea lo más certero e inmediato posible, respondiendo al mayor rigor en su armazón metodológico y contemplando el factor de cambio como un hecho esencial de la dinámica comunicacional del siglo XXI. Así, no hay otra posibilidad que combinar la vertiente sincrónica con la diacrónica o temporal, además de la alternar el detalle con una visión general de las claves narrativas de estas producciones audiovisuales. Esa dualidad resume la esencia organizativa del análisis realizado.

3.5.2. Herramientas y procedimiento

Tal y como puede comprobarse en la ficha de análisis (Tabla 1) se trata de una propuesta integradora, que contiene lo que se ha considerado más interesante y enriquecedor desde el punto de vista analítico pero, sobre todo, lo que ha sido realmente más eficaz para la integración de una visión general de la estrategia narrativa y del detalle necesario para obtener esa visión de conjunto.

A continuación, se detalla el contenido y la lógica a la que responde cada una de las partes en las que se divide la ficha. El diseño de esta ficha de análisis se corresponde con una filosofía general de integración de perspectivas y un enfoque holístico con una base fundamental en la Narrativa Audiovisual como paradigma de referencia.

Ficha de análisis aplicada		
1. Datos básicos de la producción	Varios	Año, duración, tipo de producción, carácter institucional, oficialidad, producción propia, productora, género, canal de difusión audiencia en Internet.
2. Sustancia del contenido	Idea, Significado	Claridad en la significación, tema, mensaje positivo o negativo, simbologías, contenido religioso explícito, dimensión global o local, presencia de la palabra mujer, valores.
3. Forma del contenido	Personajes	Existencia de historia; nº de personajes; estadística por género, edad y condición de maternidad, vida o muerte, rasgos de vestuario y apariencia; vestuario religioso; rol cooperante-beneficiario-espectador; personajes principales o secundarios; esquema actancial; ayudantes y oponentes.
	Acciones	Nº de acontecimientos; cambio de estado; acciones no diegéticas; inventario completo de acciones; estructura narrativa; existencia de acción principal; acciones por omisión, acción como reacción; tipología de acción I (teleológica, estratégica, dramática y comunicativa); estructura eupórica, dispórica y apórica; acción principal eutética, distética y atética; presencia de acción resolutoria; final cerrado o abierto; final previsible; ubicación de la acción principal (al principio, al final, a lo largo de todo el relato); retardo de la acción; acción individual, colectiva o grupal; acción cualificante, decisiva o glorificante; competición o intercambio; tipología de acción II (solitaria, interactiva, colaborativa, cooperativa); acción y gestualidad (sonrisa, tristeza, llanto, etc.); actos físicos no verbales; repetición de acciones; tipologías de diálogos; existencia de monólogo interior.
	Espacio	Escenario representado o creado; mundo desarrollado, tercer mundo o global; Interior o exterior; presencia del fuera de campo y de espacio oculto; identificación espacial mediante rótulos; continente representado; país representado; continente sugerido; tipo de escenario (rural, urbano o mixto); tipo de escenario genérico (educativo, hospitalario, etc.); escenario concreto (hospital, escuela, vertedero, etc.); presencia de armas, situación representada (hambre, guerra, etc.).
	Tiempo	Representación temporal; tiempo diegético (pasado, presente y futuro); linealidad directa, inversa, acrónica, anacrónica <i>-flashback</i> o <i>analepsis</i> -; <i>silepsis</i> narrativa (relación o conexión temporal); uso de metáfora o metonimia para representar el paso del tiempo; duración; comparativa tiempo de la narración / tiempo narrado; existencia de <i>elipsis</i> ; orden, duración y frecuencia; lógica espacio-acontecimientos; percepción del tiempo activo, pasivo o deponente; perspectiva histórica, dramática, narrativa y otras.
4. Sustancia de la expresión	Tipo de imágenes y recursos gráficos / Sonidos	Tipo de imágenes (videográficas, fotográficas, creadas, otras); Imágenes creadas manuales o infográficas; aparición de la marca y sus características (logo, imago, color, blanco y negro); tipologías de iluminación (dura, suave, ambas / natural, artificial, no discernible, ambas); marca de otras entidades; rótulos y notaciones gráficas; traducción; créditos finales; sonido; elementos presentes de la banda sonora (música, voz, efectos sonoros y silencio); tipologías de música (géneros musicales); funciones de la música (continuidad, ambientación, subrayar la acción, transiciones espacio-temporales); connotaciones expresivas de la música (dramática, épica,

		humorística, relajante, otras); presencia de música institucional; diálogos diegéticos (entre cooperantes, beneficiarios, etc. Combinaciones posibles); doblaje de los diálogos; locución y voz en off; locución de hombre o de mujer; tono informativo, publicitario o neutro; sonido ambiente (ciudad, naturaleza, etc.); presencia de efectos especiales sonoros; identificación institucional (<i>jingle</i>); información complementaria y contenidos audiovisuales en Internet.
5. Forma de la expresión	Montaje y puesta en serie final	Tipo de producción (videográfico, diaporama, stop motion, etc.); Nº de planos, escenas y secuencias; Duraciones medias de cada sintagma; ritmo rápido, lento y neutro; Tipología de planos (cuantificación y clasificación de la totalidad, según encuadre, perspectiva y movimiento); representación del personaje y mirada a cámara (formato de entrevista o testimonio); movilidad interna en cuadro; presencia de cámara subjetiva; existencia de profundidad de campo; continuidad visual estricta, superpuesta o interrumpida; tipos de transiciones (corte, encadenado, fundido, barrido, efectos y cortinillas); continuidad espacial entre planos (evidente, no evidente, espacios próximos, espacios lejanos); montaje interno (personajes dentro de campo); presencia de sumario; percepción de continuidad narrativa.
6. Estrategia narrativa	Instancia y voz narrativa. Focalizaciones	Identificación de instancias narrativas (autor, narrador, lector, narratario); Instancia narradora fija o variable; narrador implícito o explícito; narración omnisciente y tipologías (neutra, editorial, injerente protagonista, injerente testigo); mediación selectiva, multiselectiva o ninguna de las anteriores; niveles narrativos autorial (percepción externa e interna, limitada e ilimitada); narración homodiegética (autodiegética o no –secundario o testigo–, heterodiegética, intra y extradiegética); focalización 0, interna, externa o combinación de ambas; presencia de efecto primacía y efecto reciente; género narrativo épico, lírico, dramático o didáctico; estructura I (simple, intercalada, <i>in media res</i> , paralela, inclusiva, de inversión temporal, de contrapunto, otra o no identificable); estructura narrativa II –análisis de guion–, estructura clásica, presencia de detonante, primer punto de giro, clímax identificable o no; tipo de trama (monograma, multitrama, con equivalencia, subordinación, etc.); lógica descriptiva, deductiva; causalidad alética, deóntica, axiológica o epistémica; suspense o sorpresa; presencia de resolución o desenlace (conocido, sospechado, totalmente desconocido o sorpresivo); idea original como adaptación o tráfego; presencia de desarrollos transmedia.

Tabla 1. Ficha de análisis aplicada. Fuente: elaboración propia.

La ficha de análisis aplicada ha sido la herramienta principal del análisis de contenido. La [tabla 1](#) ofrece una síntesis de las principales variables. Como puede comprobarse, tras aportar algunos datos básicos relativos a producción, autoría, canales, contexto de difusión, audiencia en Internet, etc., esta ficha profundiza en diferentes vertientes del contenido y la expresión, siempre diferenciándoles en sustancia y forma (o materia y forma, según nomenclaturas), pero abordando una visión holística de la estrategia o las estrategias narrativas de la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Cada uno de los conceptos, sobre todo aquellos más técnicos, se detallan a lo largo de la interpretación de resultados.

En lo que respecta al apartado 1, centrado en los datos básicos, es importante señalar que se trata de información que no siempre ha estado disponible por parte de la propia institución, ya que es normal en publicidad la dispersión del concepto de autoría y la ausencia de documentos explicativos en torno al proceso desarrollado para crear la idea, producir el spot, etc. Sobre todo en los más distantes en el tiempo. Ese factor es algo propio del sector publicitario, tal y como se destacará en las conclusiones. Además, la antigüedad de algunos anuncios hace imposible el acceso a determinadas informaciones, llegando incluso a desconocer la agencia o productora que ha elaborado el spot, algo que no solo es común en las organizaciones solidarias sino en todo tipo de sectores. No todo es autoría y producción en esta parte inicial de la ficha, sino que también hay algunos datos relevantes de difusión en el canal de *YouTube*. Siendo un análisis centrado en el propio texto audiovisual, el primer

bloque es el que ofrece datos más extra-textuales, propios de la fase previa y la recepción posterior de la campaña.

Seguidamente, se da un primer paso hacia el análisis detallado, abordando la *sustancia del contenido*. En concreto, se trata de la cuestión temática y los aspectos relacionados con la significación. Es la parte más sustancial y filosófica, sin duda. Es aquella en la que se hace referencia al tema, a la claridad del significado, tanto en su nivel de denotación como de connotación, a la aplicabilidad concreta o global, así como a la conexión con cuestiones como el género (sexo) o los valores. El bloque 2 de la ficha, por tanto, es esencial en el inicio de las primeras variables dependientes, pero también será importante para comprender, al final del proceso, la visión general de cada spot y toda la publicidad de la ONGD analizada. Destaca especialmente, en la [tabla 3](#), el inventario y análisis de símbolos, en lo que puede ser la faceta más claramente semiótica de esta investigación.

La *forma del contenido*, en el bloque 3 de la ficha, abarca los elementos o existentes de la diégesis, un término que, a pesar de la posible complejidad interpretativa, contiene en su esencia a personajes, acciones, escenarios o elementos espaciales y estrategia temporal como elementos principales. En el caso de los personajes, existe un amplio registro de opciones analíticas, procedentes de la Teoría Literaria y consolidados en la Narrativa Audiovisual como espacio teórico, que se ha optado por una síntesis, a pesar del amplio registro de variables que contiene la ficha aplicada. No obstante, se trata de uno de los apartados que ha generado la mayor riqueza en cuantificación, atendiendo a múltiples tipologías de personajes, por ejemplo.

Uno de los datos fundamentales es el número total de personajes que muestra cada spot, una cifra que debe convertirse en un indicador de la importancia del factor humano en estas producciones publicitarias, tal y como se ha establecido de forma previa en las hipótesis parciales. Junto a esa variable esencial, se ha valorado la existencia de un personaje colectivo. Al tratarse de un contenido que define claramente colectivos que ayudan y que se benefician de esa ayuda, era fácil intuir la respuesta afirmativa en la totalidad de los casos.

Avanzando un grado más en la complejidad analítica, la ficha contiene una consulta sobre la existencia de personajes no presentes, además de los que se muestran de forma clara como personajes presentes. Dentro de esta diferenciación, siguiendo la estructura propuesta por Prósper Ribes (2004, p. 18), se propone la cuantificación de los implícitos y ausentes, en caso de que existan estas subcategorías y sea posible su cuantificación. En este sentido, se estableció una variable opcional para registrar la imposibilidad para contabilizar de forma exacta los personajes que no se muestran, ya que es imposible numerar y acotar aquello que no podemos percibir.

En concreto, los personajes presentes son aquellos que aparecen en pantalla e intervienen o forman parte de la situación diegética. Por su parte, los no presentes son los que están dentro de la historia pero no son mostrados en el spot. Esa influencia en el desarrollo argumental y en los acontecimientos diegéticos hace necesaria la mención expresa de tipologías, dividiendo este perfil no presente en personajes implícitos los que no se muestran pero intervienen; y ausentes, aquellos que tampoco se muestran y que ni siquiera intervienen, sino que influyen de algún modo en el desarrollo del relato. En otras

palabras, los ausentes son los que no tienen actividad, sino influencia y, por supuesto, no se asocian con ninguna imagen concreta.

El análisis de personaje profundiza también en la clasificación de individuos por edad y género, además de tener en cuenta otros factores concretos como la condición evidente de maternidad, considerada tanto en las madres con hijos o hijas en pantalla como en embarazadas, todo ello siendo conscientes de la importancia de la mujer en la propia historia de la institución. La población que se muestra en los spots de Manos Unidas hace visible las carencias relacionadas con los derechos humanos, entre los que está la libertad sexual.

La dramática situación que se refleja en estas producciones hace necesario, igualmente, poner el foco en el número de personajes vivos y muertos, así como en las posibles causas del fallecimiento: violencia, hambre, desastres naturales, otras causas o situaciones de muerte sin evidencia de qué la ha provocado, detallando cuestiones relacionadas con el tipo de personaje, como el vestuario o la apariencia. Es importante aclarar, en este sentido, que el término “personaje” se usa como individuo que aparece o participa en la narración, es decir, se utiliza desde un punto de vista estrictamente narrativo. En concreto, la definición más exacta sería “ser humano, animal o instancia simbólica que interviene en la acción de una película” (Gómez-Tarín y Marzal Felici, 2015, p. 250). Evidentemente, la gran mayoría de los hombres y las mujeres que aparecen no son “personajes” de ficción, sino personas que sufren la desigualdad en el mundo.

La cuestión del rol que desempeña cada personaje es un criterio básico en el análisis narratológico. Cualquier indagación en las bases de esta disciplina hace referencia a la profundización en el papel del personaje en relación con la trama o el argumento, así como en su relación o dependencia con respecto a otros personajes. La referencia al formalismo ruso y a la revisión semiótico-estructuralista es obligada. Sin necesidad de hacer un inventario de funciones, tal y como serían las bases teóricas (Propp, 1928/2001), sí que se ha tenido en cuenta el esquema actancial de Greimas, en lo que tiene que ver con la función de ayudante u oponente del personaje o sujeto en el que recae la acción (1987, p. 277). Además, se contemplan otros aspectos más concretos, como la presencia o ausencia de vestuario religioso, una variable que se repite en la escena y en otros bloques para contrastar la existencia de este tipo de contenido en una ONGD católica.

Además de los personajes, dentro de la forma del contenido, los acontecimientos y las acciones protagonizan un subapartado de la ficha de análisis. Se trata de desglosar, de la forma más detallada posible, el sentido y las tipologías de acción, llegando a incluso a valorar si responde a un fin o se basa más en una utilidad comunicativa, etc. Es evidente, en esta sección, la importancia de vincular este conjunto de variables con las de los personajes. Por ejemplo, una de las acciones fundamentales, la ayuda solidaria, establece claramente un modelo de actividad vinculado a cooperantes/voluntarios/as, beneficiarios/as y espectadores/as. Aunque técnicamente los conceptos de cooperante y voluntario o voluntaria son diferentes, ya que uno está sometido a una obligación contractual y recibe remuneración por su actividad⁷⁶, resulta imposible diferenciar con certeza estos dos perfiles.

⁷⁶ La actividad del cooperante en España está sometida al marco jurídico regulado por Real Decreto 519/2006, de 28 de abril, por el que se establece el Estatuto de los cooperantes. Disponible en

En el rol de espectadores, por su parte, destaca la faceta de pasiva de aquellas personas que, aun siendo beneficiarias, contemplan la actividad ajena y no están desarrollando ninguna acción en ese momento. Se trata, finalmente, de clasificaciones adaptadas a la realidad del contenido de la muestra. No existe, en este sentido, un modelo validado universalmente para el análisis de publicidad solidaria.

En el estudio de la acción se tiene en cuenta también la propia gestualidad. Aunque en muchos casos no se trabaja con actores, es verdad que en ese sentido puede considerarse este criterio como de dirección actuarial, pero centrado sobre todo en el valor de sonrisas, miradas, etc., así como en la implicación afectiva e interpelación para el público. En general, en este apartado se describen y cuantifican diversos inventarios y tipologías de acciones.

Dentro igualmente de la forma del contenido, la dimensión espacial ha tenido una importancia destacada en este análisis. De hecho, la base de la cooperación internacional es, precisamente, la distancia geográfica y socioeconómica, cuyas desigualdades e injusticias intentan paliar las ONGD. Así, se detallan aspectos del propio espacio compositivo (en campo o en cuadro), pero sobre todo se analiza cómo son las escenas representadas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas, es decir, si son paisajes más urbanos y rurales, por ejemplo; qué tipo de escenarios genéricos aparecen en los spots, como escuelas u hospitales; cómo se representa la gran metrópoli; qué continentes son los que más aparecen y se pueden identificar, incluso si hay referencias expresas a países o ciudades, es decir, a realidades geográficas concretas.

La última parte está centrada de la *forma del contenido*, es decir, de la historia, es el tratamiento temporal. El “juego” narrativo con el tiempo es lo que se valora en esta sección, en la que no solo se tiene en cuenta si hay recursos como *flashback* o *flashforward*, propios en principio de la ficción cinematográfica, sino que se valora la relación entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso, así como los parámetros de orden, duración y frecuencia. En este apartado, se percibe la trayectoria de Manos Unidas, que aprovecha imágenes de recuerdo en algún caso, pero sobre todo se ofrece un reflejo de la actividad más actual de la ONGD en cada campaña.

El bloque 4, dedicado a la *sustancia de la expresión*, incide en la tipología de imágenes, es decir, el materia prima que, resultante de la puesta en escena, pasa a incluirse en la puesta en serie, siguiendo una nomenclatura también habitual del análisis fílmico. La primera, la puesta en escena, sería la “... forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre” (Carmona, 2000, p. 127), mientras que la segunda, la puesta en serie, sería el más claro exponente de la narratividad que, por cierto, el audiovisual adquirió desde sus inicios (2000, p. 185). No obstante, la esencia fundamental de ambos procesos es la propia imagen sonora y acústica, por lo que este apartado analiza el tipo de imágenes (registradas o creadas, fotográficas o videográficas, etc.), pero no solo visuales, sino también acústicas, dedicando una atención especial al apartado de la banda sonora. Como puede comprobarse, aunque la dimensión sonora bien podría constituir un elemento diferenciado, se ha

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-8466> (Fecha de consulta: 02/07/2014). Por su parte, las condiciones del voluntariado están reguladas, entre otros documentos y desarrollos autonómicos, por la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-11072> (Fecha de consulta 03/06/2017).

considerado dentro del concepto de análisis de las formas (Mitry, 1986b; Schmidt Noguera, 2008) o lo que se puede denominar como análisis de la imagen y sonido, un concepto en el que hay una interesante confluencia de códigos extradiegéticos, en los que la relación con lo real se convierte en una “relación de convenciones”, tal y como sucede con la música (Aumont y Marie, 1990, p. 206).

Como parece lógico por operatividad, en el apartado del sonido se analizan también los diálogos (parte del elemento de la voz), así como la identidad sonora de la institución a través de presencia o ausencia de *jingle* sonoro, sin olvidar tampoco la presencia de rótulos (palabras) y notaciones gráficas.

Posteriormente, el bloque dedicado a la forma de la expresión es aquel que valora en sí la secuencialidad desde el punto de vista del montaje y la continuidad, tanto visual como desde la percepción de coherencia narrativa. En este apartado se mide la rapidez, se aportan conceptos de realización, como tipologías de plano y transiciones, presencia de cámara subjetiva y recursos de montaje interno. Se trata, en resumen, del análisis de todo lo que está relacionado con la continuidad narrativa.

Por último, el bloque 6, dedicado a la estrategia narrativa, es el que se dedica a profundizar en las instancias narrativas (autor, narrador, lector, narratario), en la modalidad fija o variable como estrategia de narración, así como identificar las tipologías de mediación, voz narrativa y, sobre todo, la implicación de la institución narradora en la diégesis, aplicando las tradicionales tipologías de heterodiegética y homodiegética, con la posibilidad de identificar un spot basado en una narración en primera persona, es decir, autodiegética, en alguna de las campañas. Además, se profundiza en la estructura y en la identificación de algunos conceptos básicos de análisis de guion (puntos de giro, clímax, tramas, cierres abiertos o cerrado, suspense o sorpresa, etc.). El bloque finaliza haciendo referencia a las campañas como posibles adaptaciones de otros medios originales (cuentos, cómic, etc.), así como a la búsqueda de estrategias transmedia, en principio poco habituales todavía en la mayor parte de la actividad promocional de las ONG.

Con ese último bloque, se cierra un repaso intensivo, a través de múltiples variables, a cada una de las 23 campañas analizadas, es decir, al histórico de toda la publicidad audiovisual de Manos Unidas, yendo desde los detalles concretos hasta las estrategias narrativas más globales. En el siguiente apartado, se profundiza en el procedimiento de aplicación en el modelo de cuantificación de variables y validación.

3.5.3. Cuantificación de variables

Una ficha tan extensa, con 6 bloques y cientos de variables, ha requerido un tiempo largo de aplicación, en torno a un curso académico. Además, el borrador inicial de ficha ha ido mejorando a lo largo del análisis de los spots, de forma que se ha precisado el detalle en conceptos concretos como la enumeración de espacios (han ido siendo más a medida que se avanzaba en la investigación y se difundían campañas recientes). También ha sido importante la identificación de símbolos, en la faceta semiótica. No obstante, en pocos casos ha sido necesaria la revisión en detalle de la ficha, a la que han acompañado no solo la

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

cuantificación correspondiente, sino cientos de comentarios que han enriquecido el análisis (figura 59).

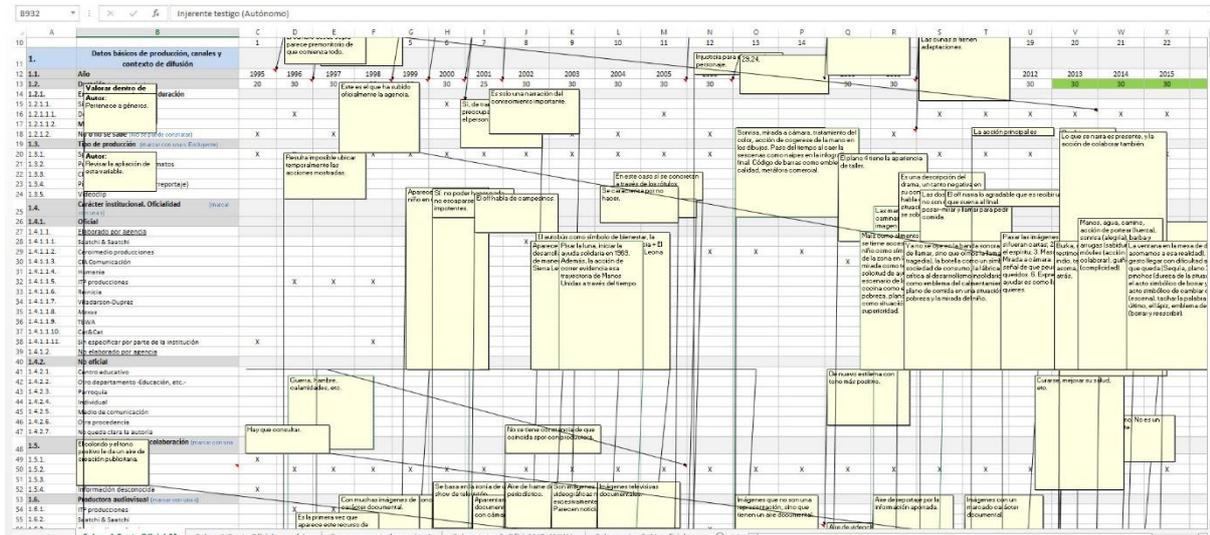


Figura 59. Captura de pantalla de la aplicación de la ficha de análisis con la opción de mostrar comentarios. Sin duda, las ideas complementarias a cada variable han enriquecido el análisis. Fuente: elaboración propia.

En la ficha aplicada, se han combinado diversos tipos de tratamiento estadístico de variables. La cuantificación ha sido propia de personajes o escenarios, por ejemplo. En algunos casos, se ha contabilizado cada unidad, como el caso del personaje; en otros muchos, se ha establecido el número de spots en los que se cumple o está presente esa categoría. Por ejemplo, la presencia de África en un porcentaje concreto de spots. La cuantificación de número de spots ha sido habitual, ya que ofrece una visión de la globalidad de la publicidad de Manos Unidas.

Igualmente, algunas variables, como final cerrado o abierto, tipos de focalización, etc., se ha optado por la opinión propia de personajes o escenarios, por ejemplo. En algunos casos, como en el análisis de los valores tratados en la muestra (sustancia del contenido), se ha procedido a una cuantificación de 1 a 5 revisando la presencia de un inventario definido de variables, es decir, una puntuación por parte del analista. Se trata, por tanto, de diferentes tipos de variables, relacionadas entre sí en el propio diseño de la ficha aplicada, siendo las fuentes, por su parte, las que se han detallado en la justificación muestral, pero siempre basándose en canales de YouTube, sobre todo el canal principal de la institución. Tal y como ya se ha explicado, lo largo del proceso, la propia clarificación metodológica hizo evidente la necesidad de acotar una muestra susceptible de ser analizada en profundidad, atendiendo especialmente a la forma publicitaria como ejemplo significativo del esfuerzo promocional del tercer sector en un contexto de crisis económica en los países de origen. No obstante, siempre se ha tenido presente que el caso específico era Manos Unidas.

Es importante señalar que no se ha optado por un análisis libre, es decir, por la opción del comentario, dado que se hubieran vuelto a repetir cada una de las ideas aportadas en los resultados. En este sentido, ha primado el sentido global de la publicidad frente a la profundización cualitativa en cada spot, sin perder de vista que los resultados de esta

investigación no son sino la suma de cada una de las circunstancias particulares de una muestra que, al efecto, fue seleccionada con criterios de homogeneidad.

La validación de este trabajo hace referencia a la propia estructura interna, al contraste de herramientas empleadas y al sentido que su uso tiene para conseguir los objetivos propuestos. Sin embargo, fuera del análisis textual, al hacer extensivas al sector determinadas conclusiones, la prudencia y el sentido común deben ser las referencias principales para no caer en un error de aplicabilidad. Esa aplicación es posible, ya que Manos Unidas no evidencia, según la descripción de sus características, un comportamiento muy diferente de las principales ONGD centradas en la Cooperación Internacional, a pesar de los rasgos genuinos que tiene por su carácter de organización católica, portadora de unos principios que conectan de lleno con la línea de acción humanitaria y que no la hacen diferente de otras organizaciones similares en lo referido a la estrategia narrativa de sus anuncios audiovisuales.

*Ten siempre a Itaca en tu mente.
Llegar allí es tu destino.
Mas no apresures nunca el viaje.
Mejor que dure muchos años
y atracar, viejo ya, en la isla,
enriquecido de cuanto ganaste en el camino
sin aguantar a que Itaca te enriquezca.*

(Cavafis, 1999, pp. 31-32)

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

A continuación, se exponen de forma detallada los resultados de la aplicación de la ficha de análisis como herramienta principal de esta investigación. Las 23 producciones analizadas han sido seleccionadas para evitar duplicidades, eliminando dos piezas con diferentes duraciones en la misma campaña, tal y como se ha comentado en el apartado de selección de la muestra (3.1.2.D). Así, tras analizar este *corpus textual*, se ofrecen los resultados más destacados. Siempre que es posible, esos contenidos se detallan a través de su expresión cuantitativa y gráfica, además de su aportar su interpretación.

Diferentes publicaciones han formado parte de la difusión parcial de resultados en esta investigación, vinculando estrategia narrativa e interactividad (Marfil-Carmona, 2013) y profundizando en la difusión audiovisual de cooperación internacional, con aportación de análisis de casos de *YouTube* correspondientes a la muestra analizada (Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2013), destacando otros estudios centrados en la forma del contenido, en concreto, la dimensión espacial y al contraste entre lo rural y lo urbano (Marfil-Carmona, 2016b) y la representación de la pobreza o del denominado tercer mundo (Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2017).

4.1. Datos básicos de producción, canales y contextos de difusión

Como información básica, el primer dato fundamental de la ficha básica de cada spot es el año de creación. Al tratarse de las piezas principales de cada campaña, la distribución es totalmente homogénea, con la única excepción de la existencia de una doble línea narrativa en la campaña “Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo” (2007). La segunda de ellas fue paralela en el tiempo, en la difusión publicitaria del correspondiente año, con la campaña de 2008 “Madres sanas, derecho y esperanza” (Figura 56).



Figura 60. Número de piezas por año en la muestra principal. Spots oficiales correspondientes a campañas anuales de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La distribución de duraciones, tal y como se indicaba en la selección de la muestra, es absolutamente homogénea, con las únicas excepciones de 20 y 25 segundos, correspondientes a los años 1995 y 2001 respectivamente, sobre la medida estándar en este grupo de 30, una extensión temporal que es propia y característica del spot televisivo (Figura 60). La media de los 23 spots se sitúa en 28,8 segundos. Existe, por lo tanto, homogeneidad en la duración, así que en el detalle de las claves narrativas no hay un efecto de la variabilidad temporal del discurso, sino que todas las piezas están en las mismas condiciones de tiempo discursivo. Se trata de una característica fundamental de la publicidad televisiva: si vemos diferentes spots, la creatividad se demuestra en el mismo medio minuto y, en muchos casos, la contratación de espacios de mayor duración es algo que debe pensarse muy bien por parte del anunciante. En otras palabras, la cantidad de segundos no está relacionada con la estrategia narrativa en lo que tiene que ver con la muestra de esta investigación.

Sin embargo, hay que destacar que, en algunos casos y en años determinados, hay campañas cuya pieza de 30" está apoyada por otras de mayor duración, como las que han sido comentadas al explicar la selección de la muestra (Apartado 3.1.2.D). En concreto, hay presencia en Internet de un total de 10 campañas que sí cuentan con piezas de una duración inferior o superior a 30 segundos, lo que supone un 43,5% del total. Resulta excepcional la duración de más de 1 minuto en la versión de mayor duración en la campaña del año 2000⁷⁷. Sin embargo, del total de la muestra, que cuenta con 23 campañas diferenciadas, 9 de ellas, es decir, el 39,1% de la muestra, son una versión reducida y estandarizada de 20 segundos, siguiendo los parámetros habituales de este género publicitario audiovisual.

⁷⁷ Campaña "Hagamos del mundo la tierra de todos" (2000). Versión de 1' 20" disponible en <https://youtu.be/iJyLx3MuxwU> (Fecha de consulta: 15/07/2016).

Además de las versiones complementarias de 20 segundos, en algunos casos existen publrreportajes o documentales informativos pertenecientes a la misma campaña anual, en la que se explica el detalle las actividades, la razón de ser de la iniciativa, etc. El spot de campaña es, por el volumen de contenidos a trasmitir y el interés de los mismos, un elemento identitario y persuasivo que debe estimular a la audiencia para conocer más en profundidad las actividades de Manos Unidas, animándola a colaborar.

Un ejemplo claro de estos desarrollos documentales es la campaña “Luchamos contra la pobreza, ¿Te apuntas?” (2015)⁷⁸. En esta producción audiovisual, que tiene un carácter inconfundiblemente institucional como parte de la propia campaña, se aportan datos relacionados con la reducción del hambre y la pobreza extrema, los índices más reducidos de mortalidad infantil y materna, la desigualdad entre sexos, etc., explicando la consecución parcial de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, ofreciendo asimismo algunas cifras positivas, pero dejando claro que continúan existiendo cientos de millones de razones para seguir trabajando en la cooperación al desarrollo. Además de la aportación informativa, se explica la necesidad de cambiar actitudes, educar, denunciar injusticias, etc., más allá de profundizar en actividades concretas. El tono discursivo de las imágenes visuales, junto a la banda sonora, utiliza los mismos recursos que el spot. Indudablemente, las posibilidades argumentales son mucho mayores en una producción que dura más de 5 minutos. Este ejemplo podría considerarse un modelo de publrreportaje, característico de la producción audiovisual de Manos Unidas.

En otros casos, como parte de la campaña, se han producido y difundido documentales de mayor duración, superiores a los 15 minutos, que ya no coinciden en su estrategia discursiva ni argumental con el spot de forma exacta, pero que forman parte de la iniciativa y desarrollan algún aspecto concreto. Son ejemplos de este tipo de práctica, desarrollada con bastante regularidad por Manos Unidas, documentales como “Nacer en África” (Roberto Lozano, 2002)⁷⁹, que explica el objetivo número 5 de Desarrollo del Milenio, destinado a reducir la mortalidad materna. Ese año, el spot y la campaña anual fue “Si quieres la paz, rechaza la violencia”, por lo que se trata, en muchos ejemplos similares, de complementos más que de desarrollos específicos de campaña.

⁷⁸ Disponible en <https://youtu.be/bgr8Uvd8HBQ> (Fecha de consulta: 15/07/2016).

⁷⁹ Disponible en <https://youtu.be/GAga1wNv6jQ> (Fecha de consulta: 15/07/2016).

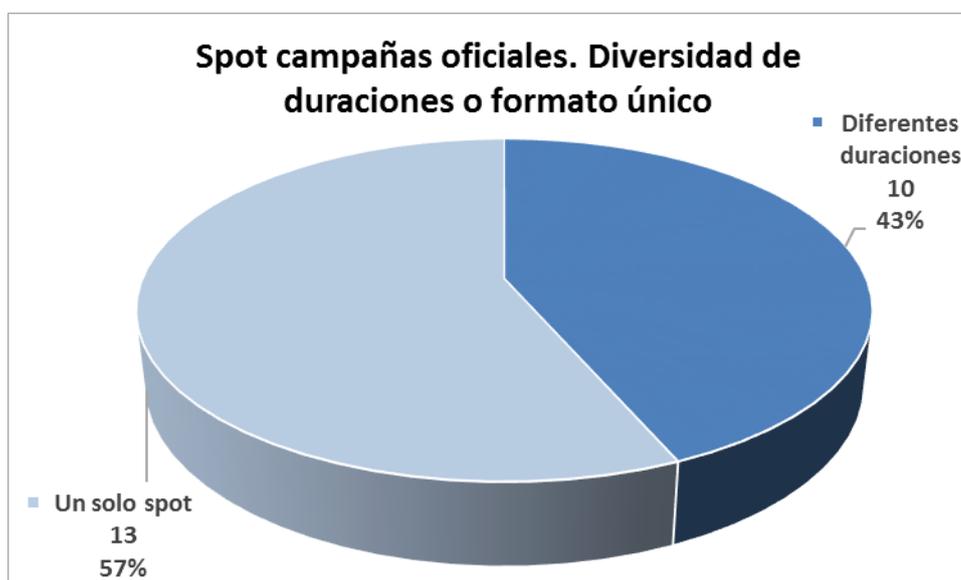


Figura 61. Porcentaje de piezas publicitarias de la muestra que solo cuentan con una duración o, por el contrario, con dos formatos, habitualmente de 20 segundos. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en relación con la diversidad de producciones comentadas anteriormente, es importante destacar que, en más de la mitad de las campañas, en un total de 13 (56,5%), no existe constancia de la existencia de formatos con otras duraciones. En la publicidad de Manos Unidas, por lo tanto, hay un alto nivel de presencia de un solo spot y de la duración estándar de 30 segundos, registrándose durante los últimos años la tendencia habitual de producción de las duraciones estandarizadas de 20 y 30 segundos. En la [figura 61](#) se muestra el porcentaje de campañas que contaban con dos duraciones publicitarias, siendo habitualmente, tal y como hemos comentado, de 20 y 30 segundos. Esta doble duración es una práctica habitual en la planificación publicitaria televisiva.

Hay que aclarar que, en el caso de las cuñas de radio, a pesar de ser producciones basadas exclusivamente en la imagen acústica y considerarse fuera de la muestra analizada, sí se han detectado diversas duraciones en las campañas en los años más recientes. En este apartado, la referencia a formatos se circunscribe al ámbito estrictamente audiovisual, parte integrante de cada campaña anual. Ésta, además del spot, conlleva la elaboración de materiales promocionales como agenda, calendarios, folletos, *banners* de inserción gratuita, módulos a color para prensa, reportaje de campaña editado en DVD, además de soportes informativos como boletín monográfico, hoja para la celebración de la Eucaristía en la Jornada Nacional de Manos Unidas y materiales relacionados de formación cristiana⁸⁰. Muchos de estos materiales son herramientas divulgativas y promocionales, pero también formativas.

Agencias y productoras que han creado los spots

Como es característico de la publicidad institucional, el 100% de los spots pueden considerarse producción propia, ya que la responsabilidad ejecutiva es de Manos Unidas, aunque la creación y realización se haya encargado a una agencia o productora en la

⁸⁰ Los materiales de la campaña 56 correspondientes a 2015, "Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?", están disponibles en <http://www.manosunidas.org/materiales/campana/luchamos-contra-la-pobreza> (Fecha de consulta: 02/08/2016).

totalidad de los casos. En este sentido, resulta interesante prestar atención a las agencias de publicidad como parte determinante del concepto de entidad emisora de los mensajes estudiados. La base de la actividad de este tipo de empresas proveedoras de servicios consiste en “... el asesoramiento profesional al cliente, en la toma de decisiones de sus estrategias de marketing (estrategia comunicacional)” (García Uceda, 2000, p. 96). Su papel en esa toma de decisiones hace que se tenga en cuenta en el análisis inicial de los datos básicos de la muestra.

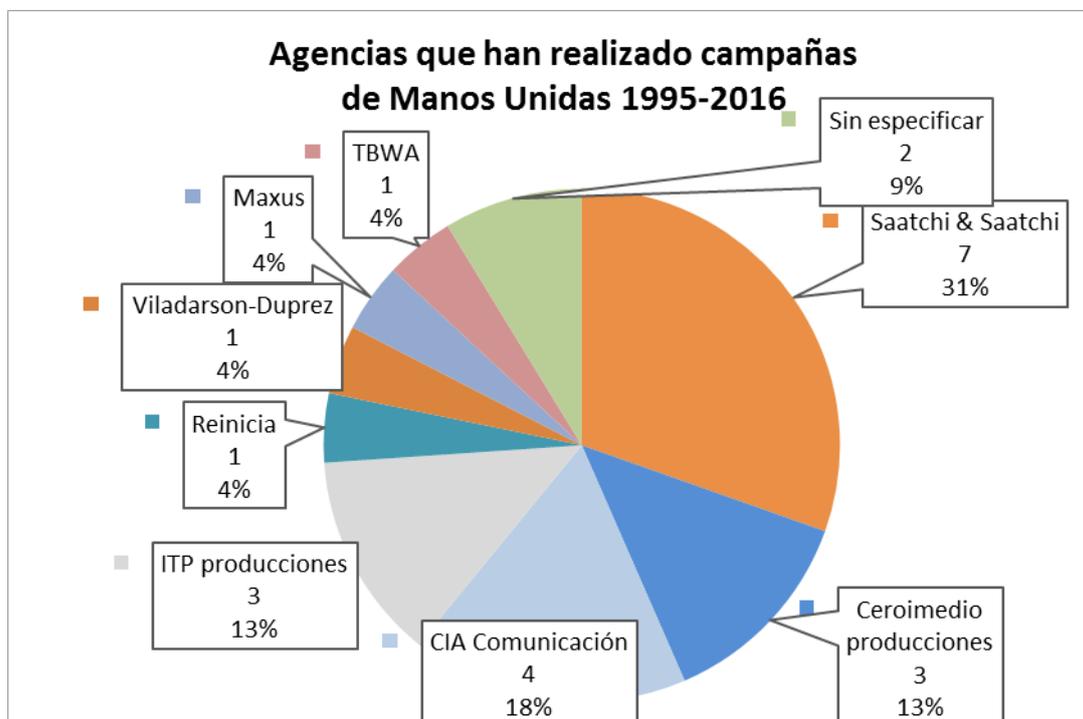


Figura 62. Agencias de publicidad que han realizado campañas anuales para Manos Unidas. Fuente: elaboración propia.

Como puede comprobarse, Manos Unidas ha trabajado con diferentes agencias a lo largo de su trayectoria. Desde 1995, cada *briefing* institucional ha sido interpretado por diversas empresas de publicidad y comunicación, responsables de la creatividad o, en algunos casos, de la planificación de medios o de ambas cosas. Lo que sí es destacable es la diversidad de empresas que han gestionado este tipo de actividad promocional, algo lógico al haber transcurrido más de dos décadas de publicidad audiovisual.

Esto indica claramente el valor de la Responsabilidad Social Corporativa de la organización, expresando el compromiso con el tejido empresarial en su zona de actuación, que deben ser considerados como *stakeholders* en la propia estrategia de comunicación corporativa y en su actuación institucional (Navarro García, 2012, p. 101). La diversidad de agencias con las que Manos Unidas ha trabajado nos permite afirmar, por tanto, que se trata de una ONG vinculada con el sector, que lo conoce y está acostumbrada a requerir sus servicios. Esta línea de trabajo, si bien forma parte de la responsabilidad social comentada en relación con su ámbito empresarial más próximo, puede ser causante de la ausencia de un estilo muy definido a lo largo de la historia de su publicidad. No hay que perder de vista el vínculo entre responsabilidad social, reputación e imagen (García Guardia y Llorente Barroso, 2009). Es importante señalar que, para garantizar la transparencia en el proceso de contratación,

Manos Unidas contrata agencias para la campaña anual tras un proceso de concurso. En pocas palabras, la intervención de diferentes autores/as en el diseño creativo, guion y realización genera, inevitablemente, un discurso heterogéneo. Además, en el ámbito de la publicidad, muchas de las agencias tienen un estilo bastante definido, lo que hace más evidente esa diversidad.

Productoras

Dando un paso más en esa identificación de la autoría real de los spots analizados, resulta más complicado identificar la presencia de una productora responsable de la realización específica de la pieza audiovisual (Figura 63). La delegación técnica o creativa de estas producciones en una tercera empresa constituye un nivel más de intermediación que no siempre viene acompañado de un reconocimiento en los créditos de campaña, imposible de determinar en el caso de los spots más antiguos. En otras palabras, la productora puede colaborar habitualmente con una agencia y no aparece en la autoría de los materiales, dependiendo del acuerdo establecido para la gestión habitual de producciones con la agencia o, en algunos casos, con la propia ONGD.

Además, es habitual la unificación del perfil corporativo de agencia y de productora, de forma que es la misma empresa la que asume las funciones de creatividad, la producción de audiovisuales (como un tipo de arte final más) y, por supuesto, la planificación de medios de la campaña.

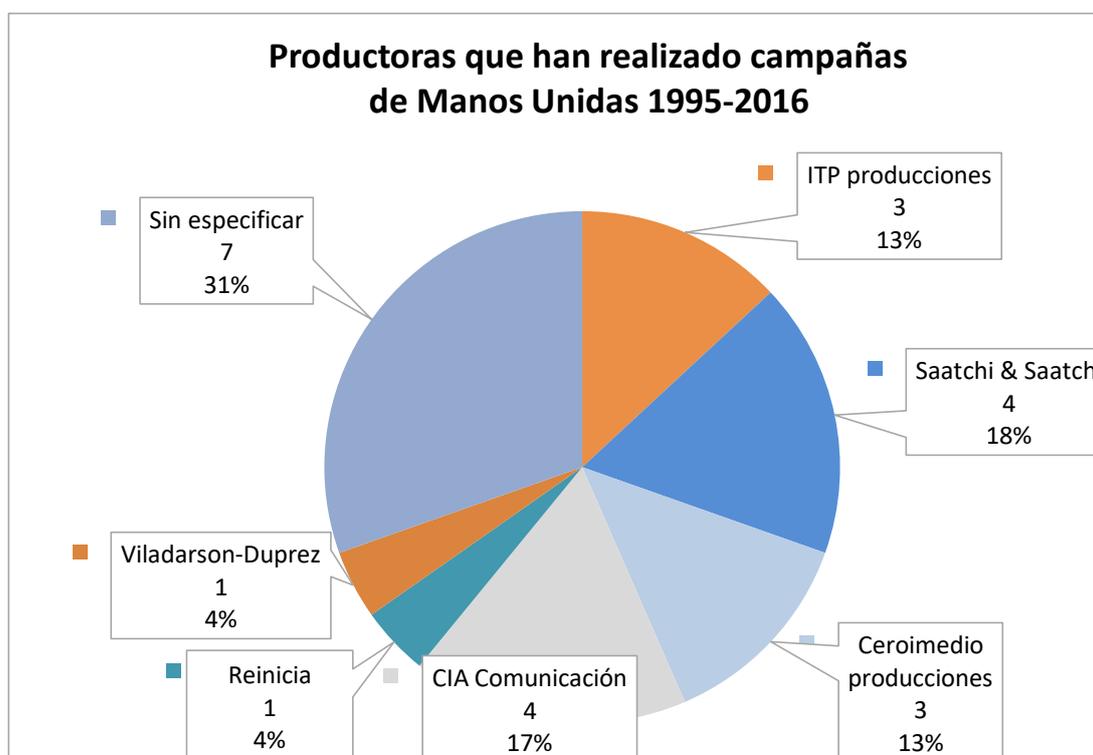


Figura 63. Productoras audiovisuales que han realizado campañas anuales para Manos Unidas. En muchos casos, la agencia asume de forma directa las funciones de productora en su sección creativa o de audiovisuales. Fuente: elaboración propia.

Anonimato propio de la publicidad

Desde el punto de vista de la autoría, en muchas ocasiones resulta imposible identificar a la agencia sin consultar de forma directa a la institución anunciante. En esta línea de

anonimato por parte de los responsables creativos, los formatos publicitarios tampoco especifican en ningún caso la productora, que es todavía más difícil de averiguar que la propia agencia. La brevedad de la pieza y la imposibilidad de incluir la marca por motivos de espacio y tiempo, evitando confusión en el mensaje, hacen que la inexistencia de créditos sea una costumbre en el spot audiovisual. Solo la agencia Saatchi & Saatchi constituye una excepción en la publicidad analizada (Figura 63).

Abundando en esa línea y reforzando esta práctica que obliga al anonimato del equipo creador, a veces la exigencia de no revelar la propia autoría se especifica por escrito por parte de muchas empresas privadas y, en su caso, algunas organizaciones. Esto da como resultado que la visibilidad en la campaña de la productora o de la propia agencia publicitaria sea nula. Este factor dificulta especialmente el protagonismo y liderazgo del sector de empresas de comunicación audiovisual y publicidad que generan producción. No sucede así en trabajos documentales, habitualmente de mayor duración. Esta costumbre es propia de anunciantes de todos los sectores, no solo de las ONG, por lo que Manos Unidas no representa un caso excepcional en este sentido.

En el bloque 1 de la ficha de análisis, dedicado a los datos básicos de la investigación (Tabla 1), se hace referencia al género y al tono. A pesar de que la totalidad de la muestra se compone de spots publicitarios, se indaga en la presencia o ausencia de rasgos propios de géneros informativos, como la noticia, el reportaje, el documental o la entrevista, además de identificar si la forma adoptada por el anuncio se sale de lo exclusivamente publicitario, como es el caso, por ejemplo, del formato videoclip. Desde este punto de vista, se puede afirmar que el 100% de los spots de la muestra, correspondientes a campañas anuales, responde de forma estricta a un tono publicitario, dejando pocas dudas al respecto. El cierre de la pieza, con mensaje y eslogan, disipa las dudas en los pocos casos en los que pudiera haber confusión, que son mínimos.

Sin embargo, profundizando algo más en el estilo, el análisis razonado de cada uno de los spots nos lleva a identificar un tono informativo, propio de la elaboración de la noticia, en 5 de los spots, lo que representa un 22% de la muestra (Figura 64). En estos casos, aunque sea indudable que se trata de spots publicitarios, se reconocen algunos contenidos y elementos discursivos propios de un estilo informativo, como el recurso irónico de un *show* de televisión en la campaña de 1999, en la que se utiliza la parodia para denunciar la esclavitud infantil, con un aire también de magacín televisivo, en el que tiene lugar una subasta de niños preparados para la guerra o para la esclavitud sexual (Figuras 65 y 66). Es el único caso en el que una imagen aparentemente informativa y la imitación de un *show* de televisión se basan en una crítica a los medios de comunicación y a la pasividad ante la injusticia. Una ironía cuyo eje central es el contraste primer-tercer mundo.

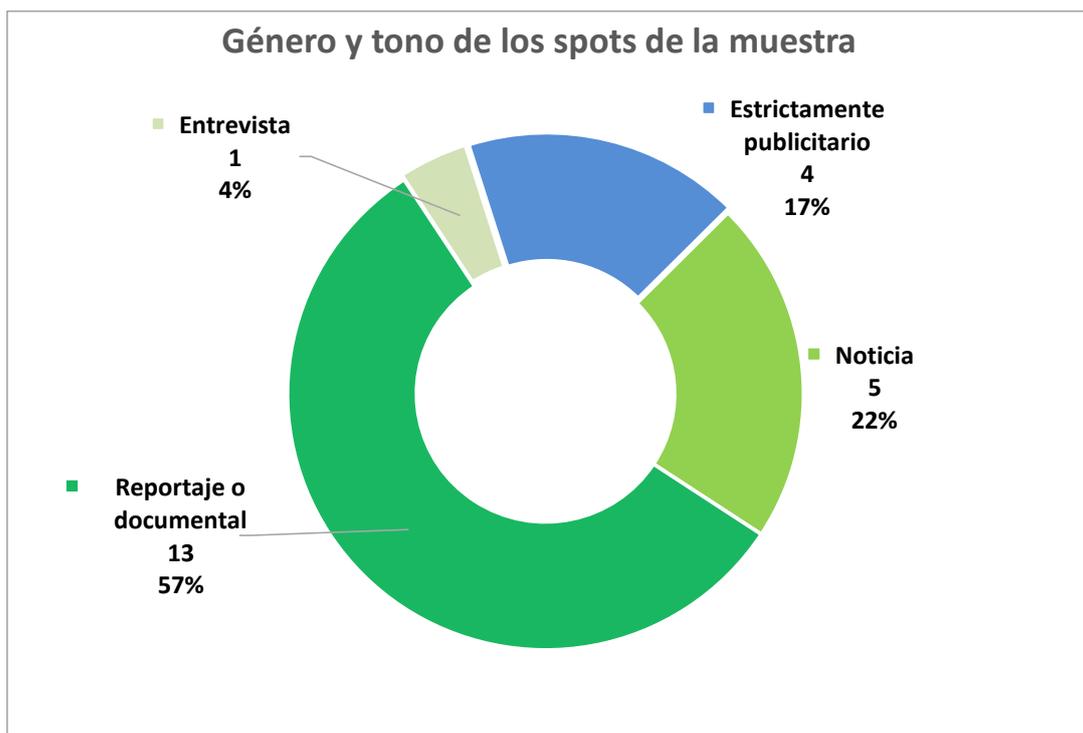


Figura 64. Género y tono de los spots analizados, correspondientes a las campañas anuales de Manos Unidas de 1995 a 2016. Fuente: elaboración propia.



Figuras 65 y 66. Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 1999 “Arriégate: oye su voz”, contra la esclavitud infantil. Fuente: Capturas de pantalla de <http://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de descarga: 30/07/2016).

En realidad, el caso de la campaña contra la esclavitud infantil, el tono tiene tanto de noticia como de publicidad en el contexto de un *show* televisivo, siendo el único caso en el que confluyen diferentes estilos discursivos, que incluyen el elemento humano, como el caso del presentador. En este spot también se usa la música, la escena de un plató televisivo, la parodia que conlleva convertir imágenes de niños/as en kit de juguetes para ser adquiridos, etc. El resto de ejemplos muestran, de forma mucho más clara, una imagen propia de las noticias de televisión, como el caso de la imagen congelada que protagoniza la campaña de 2001, “Si quieres la paz, defiende la justicia”⁸¹. En esta campaña, se puede ver un *frame*

⁸¹ Campaña de 2001 disponible en <http://youtu.be/rTG4NsTadhY> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

televisivo congelado, en el que aparece un corresponsal en alguna zona de guerra o de conflicto, con víctimas o refugiados al fondo, con una referencia expresa, a través de notaciones gráficas, en las que queda claro que el vídeo de la noticia se ha dejado en pausa para que el público pueda reflexionar sobre la circunstancia narrada, apareciendo de forma premonitoria el contenido de la información en los rótulos inferiores: “Quedan 5 años para que este periodista dé la noticia del estallido de la guerra en el Subsáhara” (Figura 67).



Figura 67. Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 2001 “Si quieres la paz, defiende la justicia”. Un spot basado de forma clara en una imagen periodística, que en este caso tiene un tono premonitorio, anticipando lo que puede ocurrir si no se ayuda al Subsáhara. Fuente: Captura de pantalla de <http://youtu.be/rTG4NsTadhY> (Fecha de descarga: 30/07/2016).

El caso de 2001 representa una clara apuesta por la veracidad de las imágenes que, aun teniendo un carácter premonitorio, los inconfundibles elementos, que escenifican el instante periodístico de un informativo de televisión, hacen que se le otorgue credibilidad a lo que puede ocurrir si no se ayuda a la zona del Subsáhara. Se trata de un claro ejemplo del importante papel de la información testimonial en la publicidad de Manos Unidas, ya sea creada o resultante del registro de la realidad. En concreto, es una imagen que representa lo que puede considerarse como un subgénero dentro del periodismo especializado (Fernández del Moral, 2004), en el apartado de la cobertura informativa de guerra y migraciones, dos temáticas directamente relacionadas en las que las ONG. Precisamente, estas organizaciones son una fuente de especial relevancia, dando sentido a la premonitoria noticia de esta campaña:

Las ONG pro inmigrantes se han ganado un lugar como fuente importante y experta en el tema migratorio. Cuando un medio quiere destacar el aspecto humano de la noticia porque hay personas afectadas o cuando las ONG son testigos directos o están en contacto con los protagonistas de los hechos, resulta bastante probable que las informaciones recojan en primer lugar la voz de estas organizaciones, porque en esas circunstancias su testimonio tiene más valor que el de la fuente institucional. (Sobrados León, 2013, p. 304)

En otros casos, como la campaña de 2002 “Si quieres la paz, rechaza la violencia”⁸², las imágenes televisivas cuidadas tienen solo una apariencia informativa, ya que se trata del trabajo con lo que se puede denominar como “disposición de actores”, un procedimiento propio de la ficción cinematográfica o del falso documental:

El autor coloca los elementos en el escenario según su criterio. Los elementos del escenario se disponen a conveniencia y el realizador dirige la puesta en escena haciendo que los autores se desplacen y se sitúen de modo que se pueda obtener la composición de encuadre requerida. (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 77)

Sin embargo, a pesar de esa esencia en la representación de la realidad, la grabación con cámara al hombro, la veracidad del sonido ambiente y el hecho de mostrar una situación cotidiana en el transporte escolar característico de España, queda muy clara la intencionalidad de testimonio informativo. En este caso, también se ofrece una visión irónica y crítica que interpele a colaborar con Manos Unidas. De esta forma, mientras el caso de la noticia anticipada del Subsáhara se basaba en una imagen creada, siguiendo un procedimiento real de composición por diseño (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 77), en este caso existe una combinación del sistema de trabajo cinematográfico e informativo a la hora de conseguir veracidad informativa para representar la realidad. Igual que sucede con la poesía, la publicidad, apoyada en sus recursos creativos, también puede convertirse en un medio para ofrecer testimonio de lo real.

En este bloque de spots catalogados con apariencia de noticia, diferentes elementos o recursos son los que sugieren el tono informativo. Sin embargo, esta consideración resulta más evidente con el uso directo de imágenes informativas o documentales, como es la propia llegada del hombre a la Luna en 1969 y un fragmento de lo retransmitido en esos instantes por televisión. Estas imágenes fueron utilizadas en la campaña correspondiente al 43 aniversario de Manos Unidas⁸³.

Al bloque de esta apariencia informativa se unen diferentes spots que contienen claramente imágenes de algún reportaje o documental de la propia organización. A pesar de que documental y reportaje son dos géneros distintos, uno basado en la profundización, mientras que el otro aporta más circunstancias y contextos de los hechos narrados, se han englobado en un mismo apartado en este análisis, destacando que son sistemas narrativos e informativos que admiten un enfoque personal dentro de lo referencial o expositivo, pero buscando siempre la originalidad y la exigencia de objetividad (Marta-Lazo, 2012, p. 61). Precisamente por tratarse de un spot, el enfoque de originalidad en el testimonio aportado es inherente a la esencia testimonial, pero novedoso en el género publicitario, pareciendo un recurso más propio de la comunicación solidaria.

La imagen documental está presente en 12 de los 23 spots, es decir, en el 52%, lo que indica claramente el interés de Manos Unidas por trasladar a sus públicos lo que ocurre realmente en sus zonas de actuación. Cuentan con este tipo de contenidos las campañas correspondientes a los años: 1995 a 1998; 2000 y 2001. Éstas contienen imágenes que

⁸² Campaña de 2002 disponible en <https://youtu.be/uhyosaGc18c> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

⁸³ Spot titulado “43 años dándole la vuelta al mundo” (2003). Disponible en <https://youtu.be/3LB4tKQDMGU> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

constituyen un falso documental en la grabación de una cámara de seguridad; 2006, con un spot basado en un diaporama de imágenes fotográficas documentales, retocadas en aspectos formales como el color, pero manteniendo su esencia informativa (Figura 68); 2008 a 2012, 2014 y 2015. Cada una de ellas, lógicamente, traslada visualmente de una forma muy particular la realidad, que no tiene por qué estar asociada a un tono dramático en la publicidad de Manos Unidas, como demuestran las campañas más recientes. La capacidad para evitar el drama, sin menoscabo del realismo en sus contenidos, es una constante en los resultados de esta investigación.



Figura 68. Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2006 “Otro mundo es posible. Depende de ti”. Se trata de un diaporama basado en la sucesión de imágenes documentales fijas. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/NxJcS5ITvFo> (Fecha de descarga: 30/07/2016).

Son una minoría, por tanto, los spots diseñados con un tono estrictamente publicitario, es decir, narraciones en las que prima el tradicional valor persuasivo sobre lo informativo o testimonial. Es el caso de las campañas de 2004, 2005, 2008 y 2016, aunque algunas de ellas también contienen parcialmente imágenes que son evidencia de una inquietud informativa, aunque otras utilizan una historia de ficción, siendo lo ejemplos de una tendencia nada característica en la publicidad de Manos Unidas y que, a pesar de eso, también tienen una base realista, sin crear universos imaginarios. Este bloque representa el 17% de la muestra, mientras que la suma de los formatos informativos (entrevista, reportaje-documental y noticia), en diferentes tonos de verde en la figura 64, representan en su conjunto un 83% de los spots analizados.

Es relevante que las campañas comentadas no cuentan con *making of* de apoyo, con la excepción del spot “El hambre no solo se combate con comida” (2016)⁸⁴, una producción diferente a la campaña oficial anual. Se trata de un formato muy útil, por su valor de juego metadiscursivo, que puede considerarse un reportaje sobre una película (Sánchez Noriega,

⁸⁴ Cómo se hizo la pieza audiovisual de la campaña [#UneTuManoAlaNuestra](https://youtu.be/PnjDkFH_mPI). Vídeo disponible en https://youtu.be/PnjDkFH_mPI (Fecha de consulta: 31/07/2016).

2002, p. 708), en este caso, sobre una producción audiovisual publicitaria. Se trata de un tipo de piezas interesantes, no solo para las personas que se dedican al sector, sino también para todos/as los/las que quieran aprender procedimientos de realización, en una época en la que mucha gente tiene acceso a las tecnologías digitales para la creación y difusión de la imagen.

Tampoco hay juegos metadiscursivos más complejos que destaquen, aparte del spot analizado que imita irónicamente un magacín de subasta de niños/as esclavos/as (1999, figuras 65 y 66). La ausencia de lo que puede denominarse metadiscurso mediático, de lo que sería la función metalingüística según la terminología de Jakobson (1975, p. 356), constituye hoy día un elemento motivacional para una audiencia que se interesa cada vez más por el propio proceso creativo. Sin embargo, esta ausencia no quiere decir que los spots de Manos Unidas tengan por ello menos creatividad, sino que la opción habitual ha sido optar por mostrar una imagen testimonial para trasladar un mensaje claro, sin otro tipo de guiños y referencias en los spots audiovisuales.

Profundizando un poco más en otros géneros posibles, tampoco existe ningún formato lúdico asociado a las campañas en los medios digitales, como podrían ser videojuegos, interesantes en esta investigación tanto por su carácter audiovisual como por su dimensión participativa:

El videojuego se distingue del juego tradicional por sus cualidades electrónica y audiovisual, junto al dispositivo de interfaz. Por otro lado, evidentemente el videojuego se distingue de otro tipo de experiencias audiovisuales de carácter cultural o de entretenimiento, como el visionado de una película, por la influencia determinante de la participación del usuario en el desarrollo de la experiencia. (Pérez Latorre, 2012, p. 30)

Otros formatos interactivos que sí están vinculados directamente con la publicidad, pero no con ninguna campaña anual de Manos Unidas, constituyen una experiencia que debe servir a esta ONGD para implementar futuras acciones complementarias a su publicidad institucional, como las campañas para dispositivos móviles y redes sociales #efectosdelapobreza y #FoodShareFiler⁸⁵, que representan un interesante precedente de cara a futuras campañas.

Desarrollo multimedia

En lo relativo al proceso de difusión y desarrollo mediático, se aporta en estos resultados una breve descripción de los soportes disponibles en campaña, de los medios utilizados y de los datos básicos de audiencia e impacto de cada pieza audiovisual en el canal oficial de Manos Unidas en *YouTube*. Es, en esencia, la dimensión extra-textual comentada, en la que se valora parte del impacto de las campañas en Internet.

Con respecto a los formatos de campaña que han podido ser contrastados, desde 2009 a 2016 se puede asegurar que existen piezas y artes finales que la ONGD pone a disposición en la web para todas aquellas personas y entidades que quieran sumarse a la difusión de cada

⁸⁵ Disponibles en <http://www.manosunidas.org/efectosdelapobreza/> y <http://www.manosunidas.org/foodsharefilter/> respectivamente (Fecha de consulta: 30/07/2016).

campaña. Hasta 2016, el cartel ganador del concurso anual convocado por Manos Unidas a tal efecto era la base creativa y visual para el formato de prensa, aunque las campañas de 2016 y 2017 ya corresponden, en la totalidad de la gestión creativa, a la agencia de publicidad contratada tras concurso entre este tipo de empresas, correspondiendo la gestión de los últimos dos años a TBWA.

Salvo alguna excepción, como la campaña del año 1999, el eslogan aparece perfectamente unificado en todas las piezas, de forma que coincide el mensaje de la campaña de captación con el de la campaña publicitaria. Breve, simple, conciso, brillante y recordable, tal y como se recomienda en los textos de referencia en Redacción Publicitaria (Rey, 1996, pp. 113-116), el eslogan sigue siendo la “quintaesencia” del mensaje publicitario (Bassat, 1994, p. 124), actuando en el caso de las campañas de Manos Unidas como un verdadero eje vertebrador entre la gestión y la comunicación.

En lo que respecta al sentido útil de la gestión, el mensaje principal o eslogan es la referencia central para la captación de fondos, con una vigencia bastante considerable, ya que cada campaña oficial dura un año completo, aunque cada una de esas campañas tiene más fuerza las primeras semanas de salida en febrero y marzo. Por otra parte, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, cada eslogan adquiere unas connotaciones que pueden ser revisadas desde criterios publicitarios e informativos, pero también didácticos, ya que en torno a la idea central de campaña se generan diferentes tipos de materiales.

El análisis del *briefing* de cada campaña, como un factor externo al propio contenido, pero de gran relevancia en el contexto de producción y en lo que tiene que ver con la autoría, puede constituir una línea diferenciada de investigación, sobre todo en el contraste de la “*intentio auctoris*” con el resultado final. Es importante señalar que, como sucede en otros sectores, la existencia de *briefing* es propia de los últimos años, pero no ha sido posible conseguir *briefing* de campañas de la década de los 90 en el marco de la investigación. Se trata de un factor externo al propio texto analizado, en el que se ha podido comprobar la vinculación de lo que se requiere a la agencia con la propia base conceptual de la campaña, compartiendo textos en un gran porcentaje para la aclaración conceptual de conceptos como violencia, pobreza o hambre, entre otros. De esta forma, el análisis del contraste del *briefing* con sus resultados se convierte en una línea de investigación sugerida en prospectiva.

Este tipo de fusión entre formatos publicitarios y la propia campaña de concienciación y recaudación de fondos es común en las ONG, sobre todo en las que tienen su base financiadora en los países de origen y no en las zonas que son destinatarias de su actividad. Esta circunstancia implica la implementación de un modelo de actuación promocional que no tiene en cuenta exclusivamente factores publicitarios o informativos, sino la propia eficacia de la actividad y redes personales y sociales en estrategias propias de las relaciones públicas.

Precisamente, el factor relacional es una de las claves, por hacer especial incidencia en la dimensión humana, con aplicación a cualquier ámbito de comunicación empresarial e institucional (Marfil-Carmona, Hergueta-Covacho y Villalonga-Gómez, 2015). La dimensión humana de los personajes y la gestualidad hará más evidente y necesaria esa implicación

emocional, tal y como se explica en los resultados correspondientes a la forma del contenido.



Figura 69. El factor relacional que permiten las tecnologías digitales es una clave estratégica de la que es consciente Manos Unidas, no solo por el incremento en las cifras de impacto en red, sino porque incluye imágenes como ésta dentro de los contenidos de su publicidad, cuidando visualmente la claridad del mensaje. Fuente: Campaña de 2014 “Un mundo nuevo, un proyecto común”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 15/6/2016).

Por otra parte, la unidad en lo relativo al mensaje de una campaña solidaria y de su publicidad es una llamada de atención a considerar la importancia que tiene la actividad promocional en la razón de ser de las ONG, además de representar un ejemplo evidente de la conexión indivisible que existe entre gestión y comunicación en la sociedad contemporánea. Tal y como señalaba Joan Costa a principios del siglo XXI, el *management* empresarial e institucional requiere unificar comunicación y acción, implementando

“... un nuevo enfoque integral que no cae en el error de seguir la clásica separación de la comunicación y la acción, sino que se implica y se imbrica en la línea estratégica de acción y el *management* de la empresa”. (Costa, 1999, p. 14)

En el caso estudiado, se podría hablar del *management* de la institución solidaria, en el que cada eslogan de campaña unifica la actuación institucional y la exclusivamente publicitaria, a pesar de que la presencia de eslogan no es estrictamente necesaria en los anuncios actuales, una vez constatada la “... la desafección creciente de los anunciantes con el eslogan, pues cada vez son más los anuncios de la publicidad española en prensa en los que se renuncia a la incorporación de esta frase” (Garrido Lora, Rey y Ramos Serrano, 2012, p. 424), pero que en el ámbito de las campañas solidarias sigue siendo la referencia básica. Precisamente la confluencia entre campaña institucional y publicitaria puede ser un punto de partida para el imprescindible estímulo ya comentado de la interactividad.

Difusión

Tal y como se ha comentado en el planteamiento de la investigación, esta tesis doctoral se centra en el análisis de contenido. El protagonista, por tanto, es el mensaje. Sin embargo, como información contextual básica, es importante conocer cuáles han sido los principales medios utilizados y, sobre todo, qué difusión real ha tenido cada una de las piezas de la muestra en Internet, una medición relativamente asequible en el canal oficial de Manos Unidas en *YouTube*⁸⁶, repositorio de referencia para la selección muestral. Así, en esta investigación no se profundiza en el impacto más allá de la medición directa de los datos de su fuente principal.

Si anteriormente se aseguraba la presencia de prensa, radio, televisión, Internet (*banner*) y exterior, atendiendo a los formatos disponibles, podría pensarse que los spots de décadas anteriores han tenido difusión en el medio televisivo, en mayor o menor medida, quedando la planificación de medios de cada campaña fuera de esta investigación. Para este tipo de instituciones, es habitual aprovechar acuerdos institucionales, bien ofreciendo espacios publicitarios para colaborar con la ONGD, bien a través de reducción de tarifas. Durante el tiempo que ha durado esta investigación, la presencia en medios de cada campaña ha sido, por tanto, una constante. Sin embargo, no cabe duda de que la tendencia es la difusión viral a través de redes sociales y medios digitales.

Siendo conscientes de que solo un spot de la selección muestral está fuera de canal principal de *YouTube*, se ha considerado relevante la contabilización del número de visualizaciones, así como los clics en “me gusta” y “no me gusta”, además de comentarios registrados, en todos y cada uno de los spots de la muestra. Igualmente, la campaña que está en otro canal, diferente al principal de Manos Unidas, corresponde a 2008 y se denomina “Madres Sanas, derecho y esperanza”⁸⁷. Esta campaña se incluye también en este registro numérico, teniendo en cuenta en su caso las condiciones particulares y diferenciadas con respecto al canal de referencia en el análisis.

Con el fin de obtener datos que estén lo más actualizados posible, además de asegurar el margen de tiempo suficiente a la campaña institucional de 2016, se han tomado los valores absolutos de toda la muestra a 31/07/2016 ([Figura 70](#)).

⁸⁶ Disponible en <http://www.youtube.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 03/06/2017)

⁸⁷ Disponible en <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 30/07/2016).

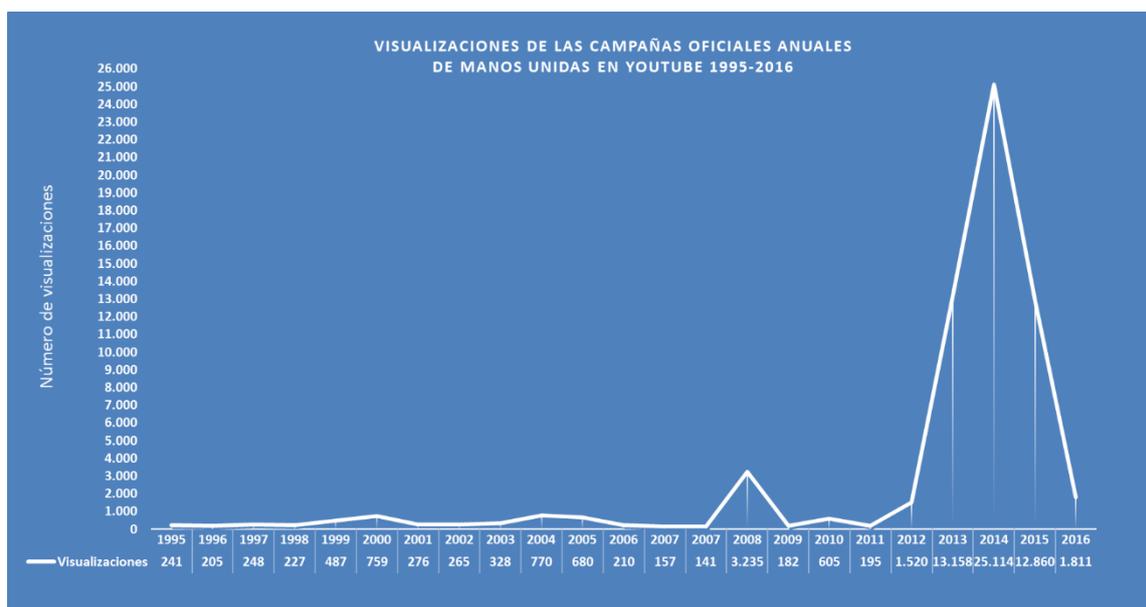


Figura 70. Evolución del número de visualizaciones en YouTube de la muestra principal a 31/07/2016. Fuente: elaboración propia basada en los datos del canal principal de Manos Unidas.

En la evolución cuantitativa, basada en el número de visualizaciones a una fecha concreta, en este caso a 31/07/2016, puede constatarse cómo es a partir de 2012 cuando despegaba la capacidad de redifusión de los spots de campaña anual de Manos Unidas, aprovechando el potencial de viralidad de esta red, un concepto que se puede cuantificar y que está vinculado a la propia relevancia del contenido:

Una de las principales características de los medios sociales es la posibilidad que ofrecen para compartir contenido fácilmente. En estas plataformas, los comentarios, imágenes, vídeos, enlaces a noticias van pasando entre los usuarios propagándose a una gran velocidad. La extensión que alcanza el contenido o la velocidad con la que se transmite son signos de su éxito. Con el término *viralidad* nos referimos a este fenómeno y tiene que ver con la relevancia del contenido que se comparte. (Marhuenda García y Nicolás Ojeda, 2012, p. 33)

Una de las claves, por tanto, es ese potencial de difusión que tiene cada uno de los spots disponibles en *YouTube*, mayor cuanto más alto sea el número de visualizaciones. En la [figura 70](#) puede comprobarse que, con la excepción de 2008, campaña que pertenece a otra web con sus circunstancias particulares, en 2012 se produce una subida destacada en el número de visualizaciones. Todo hace pensar que, desde ese año, es precisamente cuando se llega con más efectividad a los públicos a través de este medio.

Antes de esa fecha, el canal principal de *YouTube* no había actuado como plataforma para la interactividad, sino como repositorio de producciones audiovisuales. Trasciende el propósito de esta investigación, pero es lógico pensar que, como sucede en el resto de entidades, se ha priorizado el estímulo de visitas y redifusión de contenidos en otras redes consideradas básicas en la estrategia de Social Media, como es el caso de Facebook y Twitter, además de

la circunstancia particular de un uso muy activo del canal de Instagram de Manos Unidas⁸⁸. Aun así, los últimos años destaca especialmente la potenciación de *YouTube* por parte de Manos Unidas, con cifras destacadas como 2013, con más de 13.000 visualizaciones a 31/07/2016 y 2014, con el acumulado máximo de visitas a un spot de Manos Unidas superando la cifra de 25.000, constatando un desigual impulso de esta plataforma en diferentes campañas entre 2012 y 2016.

Es importante destacar que se trata de valores absolutos acumulados, es decir, muestran de forma muy clara el valor total de visualizaciones de cada campaña, pero no tiene en cuenta la proporcionalidad en cuanto al tiempo que cada spot ha estado disponible en la web. En otras palabras, estos datos no miden de forma exacta el grado de eficacia e impacto de cada pieza audiovisual. La [figura 71](#) profundiza en un sentido clarificador desde el punto de vista estadístico, expresando la proporción de antigüedad en un índice de visualizaciones/unidad de tiempo, resultante del vínculo entre la fecha en la que el spot fue subido a la página y el acumulado de visitas, estableciendo como ratio la siguiente fórmula:

$$\text{Impacto en YouTube} = \frac{\text{Acumulado de visualizaciones a 31/07/2016}}{\text{Nº de días, semanas, meses o años desde la subida del archivo}}$$

Este índice indica el interés real de los públicos por cada una de las piezas analizadas en la muestra, es decir, la proporción de cada uno de los totales de visualizaciones en relación con el tiempo que lleva disponible cada spot en la web. De lo contrario, la comparativa de impacto no sería realmente equitativa. La actualización de estos datos se presenta en la [tabla 2](#). Esta aclaración es imprescindible para contemplar la evolución de la gráfica de forma más clarificadora. Por ejemplo, teniendo en cuenta la fecha de subida a este repositorio audiovisual *online*, se detecta que un porcentaje considerable de las campañas, en concreto las comprendidas entre 1995 y 2012, fueron subidas en 2016 a *YouTube*, por lo que todas ellas han tenido la misma oportunidad para recibir visitas y visualizaciones, siendo en sí mismas, campañas antiguas que, lógicamente, despiertan menos interés en los/las internautas. Hay que indicar que se realizó, por parte de Manos Unidas, una puesta al día que coincidió en el tiempo con las consultas realizadas a la institución en el contexto de esta investigación. Fueron procesos simultáneos. Esa actualización de contenidos, en una fase decisiva de la investigación, resultó muy favorable, garantizando la posibilidad de investigar contando con la unificación de la muestra, prácticamente, en un solo repositorio.

Para comprender el índice de impacto de cada campaña hay que tener en cuenta que, en el caso de las más antiguas, la pérdida de vigencia les resta posibilidades. Por ejemplo, incluir el factor de fecha de subida hace evidente la ventaja en antigüedad que ha tenido el vídeo de campaña analizado correspondiente a 2008, ya que ha estado disponible en la web 4 años más que el resto de los spots subidos por Manos Unidas en 2012. Esto hace pensar que el pico de visualizaciones en 2008 se atenúe si se calcula el impacto como promedio vinculado al tiempo que ha estado disponible cada spot. Es la razón de ser de la [figura 71](#), diseñada para matizar con mucha más exactitud la [figura 70](#)

⁸⁸ Canal de Instagram de Manos Unidas disponible en <https://www.instagram.com/manosunidas> (Fecha de consulta: 09/08/2016).

No obstante, es indudable que el menor tiempo disponible en relación con el alto índice de visualizaciones en las más actuales indica claramente el crecimiento exponencial del consumo de vídeos por parte de los públicos de Manos Unidas en la Red, un factor que hace incuestionable la importancia de afinar en lo que se refiere a la calidad de los contenidos y a la eficacia de la estrategia narrativa. Vale la pena apostar por la promoción de los contenidos una vez que están disponibles en la web. El solo hecho de colgar los vídeos no es suficiente.

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Visualizaciones	241	205	248	227	487	759	276	265	328	770	680	210	157	141	3.235	182	605	195	1.520	13.158	25.114	12.860	1.811
Días de antigüedad	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	1479	3096	1479	1479	1479	1543	1298	914	558	188
Semanas de antigüedad	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	211,29	442,28	211,29	211,29	211,29	220,43	185,42	130,57	79,71	26,85
Meses de antigüedad	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	48,59	101,72	48,59	48,59	48,59	50,69	42,64	30,03	18,33	6,18
Años de antigüedad	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	8,48	4,05	4,05	4,05	4,22	3,55	2,5	1,53	0,51
Impacto en YouTube / días	0,16	0,14	0,17	0,15	0,33	0,51	0,19	0,18	0,22	0,52	0,46	0,14	0,11	0,10	1,04	0,12	0,41	0,13	0,99	10,14	27,48	23,05	9,63
Impacto en YouTube / semanas	1,14	0,97	1,17	1,07	2,30	3,59	1,31	1,25	1,55	3,64	3,22	0,99	0,74	0,67	7,31	0,86	2,86	0,92	6,90	70,86	192,34	161,33	67,45
Impacto en YouTube / meses	4,96	4,22	5,10	4,67	10,02	15,62	5,68	5,45	6,75	15,85	13,99	4,32	3,23	2,90	31,80	3,75	12,45	4,01	29,99	308,58	836,30	701,58	293,04
Impacto en YouTube / años	59,51	50,62	61,23	56,05	120,25	187,41	68,15	65,43	80,99	190,12	167,90	51,85	38,77	34,81	381,49	44,94	149,38	48,15	360,19	3706,48	10045,60	8405,23	3550,98
Fecha actualización	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	08/02/2008	13/07/2012	13/07/2012	13/07/2012	10/05/2012	10/01/2013	29/01/2014	20/01/2015	25/01/2016

Tabla 2. Evolución del impacto en YouTube. Índice visualizaciones por el número de días, semanas, meses o años que cada spot ha estado disponible en la web hasta 31/07/2016. Fuente: elaboración propia. Cálculo del tiempo transcurrido en <http://www.calendario-365.es/calcular/el-periodo-entre-dos-fechas.html>

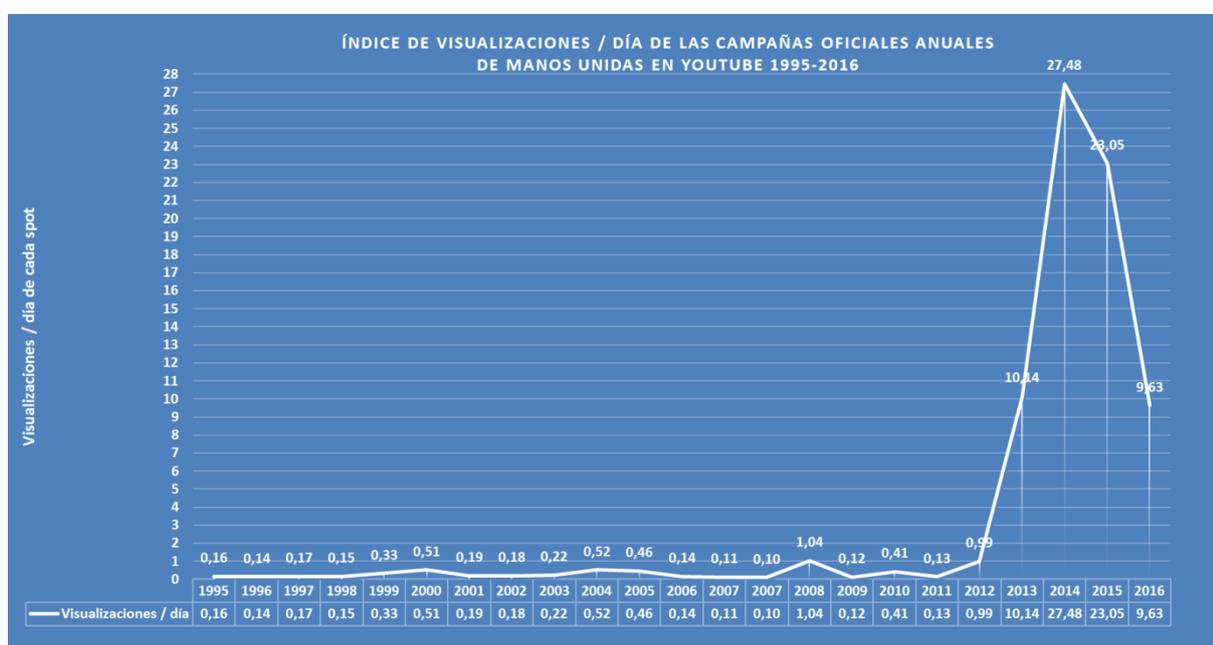


Figura 71. Evolución del índice de visualizaciones/día en YouTube a 31/07/2016. Fuente: elaboración propia.

Al precisar el impacto real de cada vídeo en *YouTube*, se visualiza claramente la evolución en valores absolutos. Sin embargo, la campaña de 2008, aunque mostrando un nivel destacado de incremento de visualizaciones, no destaca tanto sobre las demás, ya que ha aplicado el factor resultante de las visitas recibidas por un spot que ha estado disponible en la Red durante más de 4 años. Lo que sigue registrando un cambio considerable es el incremento exponencial a partir de 2012, registrando su cota máxima en la campaña correspondiente a 2014. La propia estrategia de comunicación de Manos Unidas debe valorar, de cara al futuro, las circunstancias específicas que animaron a un incremento tan destacado de las visualizaciones de ese spot, determinando si se trata de una aportación de la calidad de

contenido o, como parece más lógico pensar, de un trabajo más concienzudo en la promoción en redes sociales durante ese año.

Además, destaca que, en proporción al tiempo en el que ha estado disponible, la campaña de 2016 no registró tantas visitas como en años anteriores, al menos según los datos de cierre del primer semestre, un factor a tener en cuenta. El índice de impacto de este último año, es decir, la relación visualizaciones/nº de días es de 9,63, frente al 27,48 o el 23,05 conseguido en 2014 y 2015 respectivamente. Sin embargo, como se verá a continuación, esta última campaña destaca especialmente en la valoración positiva a través de clic en “me gusta”. Lo que sí es indudable es que los vídeos de Manos Unidas tienen un enorme potencial directo de difusión en *YouTube*, con muchas posibilidades de investigación en impacto, aceptación y penetración social de estos mensajes, de interés para futuras investigaciones.

Baja interactividad

Las personas que han visualizado estos vídeos no han interactuado demasiado con ellos, ni haciendo clic en me gusta, ni a través de comentarios. Sin embargo, 2016 sí registra cifras más positivas en este sentido, en una correlación directa y lógica de la difusión con la participación. A más visualizaciones más posibilidades de que los/las internautas hagan clic en “me gusta” y, en menor proporción, en “no me gusta” (Figura 72).

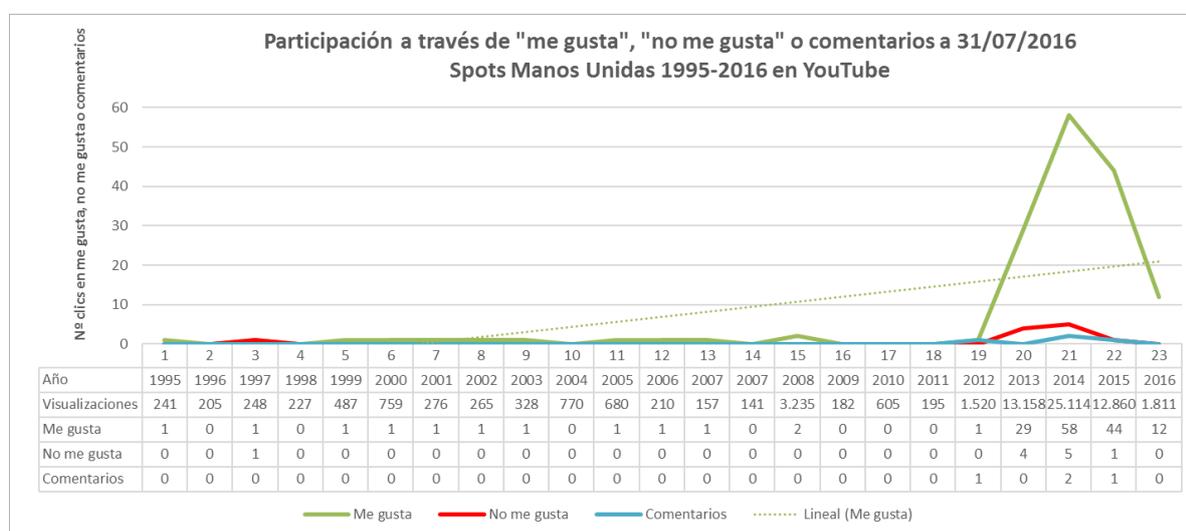


Figura 72. Evolución del índice de visualizaciones/día en YouTube a 31/07/2016. Fuente: elaboración propia.

Destaca, como es habitual salvo que la propia institución intervenga para auspiciar la interactividad, la tónica general de comentarios, que son prácticamente inexistentes en cada spot. Es algo bastante común en los repositorios audiovisuales de cualquier institución. De lo que no hay duda es del incremento de participación a través de “me gusta” a partir de 2012, lo que confirma la tendencia señalada en las gráficas anteriores. Incluso, ese aumento en los valores de visualización también conlleva cierta presencia de personas que hacen clic en “no me gusta”, lo que indica que, a partir de ciertos niveles de difusión, la valoración o el comentario negativo es siempre un riesgo que hay que asumir. Podría llegar a afirmarse que es positivo que empiecen a aparecer algunos “no me gusta”, ya que estarían indicando el incremento de la difusión del contenido de campaña, siendo imposible que los vídeos sean del agrado del 100% de la audiencia.

Otro aspecto a tener en cuenta es el número necesario de visualizaciones para conseguir un clic en “me gusta”, es decir, el ratio de número de visualizaciones por cada “like”, que es de 1520 en el caso de 2012, mientras que en 2013 a 453,7, reduciéndose también en 2014 a 433 y volviendo a incrementarse en 2015 hasta 571,5. 2016, por su parte, ha conseguido en una franja muy breve de tiempo un alto índice de clic en “me gusta”, contando con un clic cada 164,6 visualizaciones, lo que representa un indicador cualitativo de valoración positiva de la campaña, frente a los valores comentados del total de difusión. Aunque trasciende el propósito de análisis textual de contenido de esta investigación, esa línea de indagación en torno a la eficacia de los vídeos, de su capacidad para agradar a los y las internautas, sería una propuesta de trabajo interesante en una auditoría más global de la comunicación 2.0 de Manos Unidas.

Los últimos 4 años destacan en esta apreciación por parte de los/las internautas, con una media superior a los 35 clics en “me gusta”, muy superior a la registrada en años anteriores. Hay 7 spots de la muestra de 23 que no han conseguido ni un clic en esa valoración positiva, lo que indica cómo se reduce el interés en la web por campañas antiguas. No obstante, es acertado el hecho de tenerlas a disposición de las personas interesadas en estas piezas audiovisuales por parte de Manos Unidas. Nunca se sabe en qué momento puede producirse una subida de visualizaciones por cualquier motivo. En resumen, la participación es directamente proporcional al incremento de difusión registrado en los últimos años, aunque algunos spots con menos difusión en cifras totales han sido valorados de forma más positiva por la audiencia en *YouTube*.

4. 2. Sustancia del contenido

El primer apartado del análisis estrictamente narrativo se centra en la cuestión del sentido, es decir, en la capacidad del spot para trasladar un significado inequívoco, iniciando la profundización en las características de ese mensaje esencial que Manos Unidas está enviando a sus públicos. En este apartado se hace referencia a temática, simbología y valores, entre otras variables destacadas de la ficha de análisis. Se trata, al fin y al cabo, de todo lo que sintetice la esencia del significado de las piezas audiovisuales analizadas. Buscar esa esencia del significado es un eje fundamental de la metodología de análisis de contenido.

En primer lugar, hay que destacar la ausencia de ambigüedad. Precisamente la concentración expresiva, la certidumbre y la restricción conceptual son tres características fundamentales en la construcción lingüística del mensaje publicitario, unos rasgos que pueden aplicarse a la elaboración del guion y al proceso creativo en general del mensaje audiovisual. Se puede afirmar que este tipo de mensajes deben basarse en el proceso descrito por Juan Rey para la redacción publicitaria, fundamentado en integrar y combinar eliminación y acumulación:

... se eliminan los elementos irrelevantes y se agrupan los relevantes que, al presentarse en solitario, de una parte, quedan enfatizados y, de otra, garantizan la atención del receptor al evitar la dispersión conceptual mediante la supresión de lo accidental. Son, pues, varias las ventajas derivadas de esta concentración expresiva:

densidad informativa, énfasis de los elementos seleccionados y captación de la atención al lector. (2004, p. 73)

Este apartado del análisis se ha centrado en valorar, de forma inmediata, esa concentración expresiva que, de existir, ha de asimilarse de forma directa tras el visionado de cada anuncio. Se puede afirmar que, en ese proceso de eliminación de mensajes superfluos y de supresión de lo que puede resultar contradictorio, Manos Unidas consigue en su publicidad evitar equívocos, a pesar incluso de una atrevida utilización en alguna de las campañas ya comentadas, como la de 1999, apoyada en la propia cultura televisiva de la audiencia, situada indiscutiblemente dentro de un grado tolerable de confusión provocada para reforzar el impacto. Nadie podría creer que se trata de una subasta real de niños y niñas a través de un show televisivo, como pretende simular la historia narrada, caracterizada más por la acidez que por la ironía (Figuras 28 y 29). Este mismo recurso de la ironía por contraste, encuentra un caso de cierta complejidad también en la campaña de 2009, elaborada con motivo del 50 aniversario de la ONGD⁸⁹.

Los spots de la muestra analizada cuentan con cierres completamente claros, que no dejan espacio polisémico, incluyendo la función conativa de llamada a la acción. Eliminan, por tanto, cualquier atisbo de ambigüedad en estos mensajes publicitarios. Se puede afirmar que el 100% de la muestra expresa de forma muy clara su sentido principal, su idea más importante. Cuestión distinta es la valoración realizada en profundidad tras recorrer el proceso analítico completo, es decir, aquella propuesta de sentido que adquiere una mayor profundidad que la aproximación analítica inicial y que debe estar presente en las conclusiones finales de esta investigación. En otras palabras, el detalle de la conexión historia-discurso será el que ofrezca un verdadero diagnóstico sobre la claridad y coherencia del spot.

4.2.1. Temáticas tratadas

Un aspecto fundamental como punto de partida, esencial al propio significado, es la temática abordada por cada uno de los spots o, dicho de otra forma, “de qué se habla” en ellos (Aumont y Marie, 2002, p. 132). El término “tema”, propio de la terminología utilizada para el análisis de guion, hace referencia al concepto fundamental que sirve para “... concretar la idea general en una premisa dramática determinada, que se convierte en el punto de arranque del guion” (Field, 1995, p. 19). Esta base creativa suele viajar acompañada de la tesis, es decir, qué se dice, cuál es la propuesta o idea que se quiere transmitir, dejando clara así su diferenciación.

⁸⁹ Spot disponible en <https://youtu.be/HTVtnI6NIkY> (Fecha de consulta: 09/08/2016).

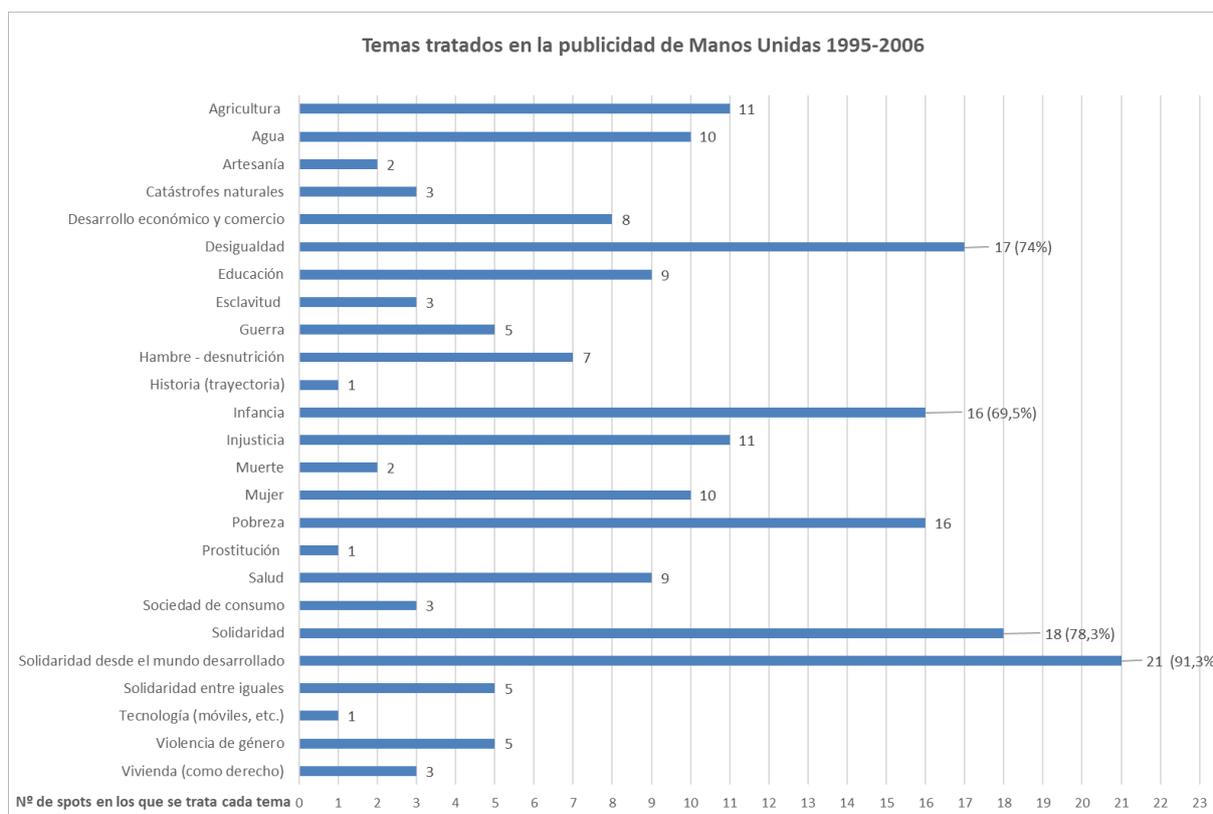


Figura 73. Temas de la publicidad oficial anual de Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

La lógica inicial, que nos haría plantearnos la idea de la solidaridad como eje central de los anuncios institucionales de Manos Unidas, se cumple completamente, ya que el tema solidario, tal y como indica la [figura 73](#), destaca en 21 spots, lo que constituye un 91,3% del total de anuncios de campañas anuales de esta organización. Además, es importante destacar que se trata de un tratamiento de la idea de solidaridad relacionado con el propósito principal de la ONGD, que es fomentar la empatía desde zonas del mundo desarrollado, que son las que hacen viables las actividades a través de las ayudas económicas. Sin embargo, la solidaridad como concepto puro, es decir, como empatía entre iguales, sin hacer referencia a la necesidad de ayudar a Manos Unidas, solo se da en 5 spots, lo que representa un 21,7% de la muestra. No obstante, el 100% de los spots tienen presente el valor de la solidaridad de una u otra forma. No podemos olvidar que el *corpus textual* analizado se compone de piezas audiovisuales que integran en todos los casos una campaña solidaria.

En este sentido, se pueden encontrar diferentes tipos de apelación a esa actitud solidaria. Uno de ellos es la comparativa entre bienestar del mundo desarrollado y las problemáticas y carencias existentes en otras zonas. Este recurso comparativo se da de forma habitual. En su propio desarrollo argumental, deviene siempre en la necesidad de motivar o convencer para un comportamiento solidario por parte de la audiencia, incluida en la lógica de estos mensajes como parte de la población acomodada de los países del primer mundo, es decir, como gente que puede ayudar. Es el caso de la campaña del año 2000, “Hagamos del mundo la tierra de todos”, que muestra claramente cómo vivirían en primera persona, gente de un

nivel adquisitivo medio o alto (con portero en el bloque) el problema de quedarse sin vivienda y sin sus tierras a miles de campesinos e indígenas⁹⁰.

La matización de tres variables diferentes en el análisis temático: solidaridad general, solidaridad entre iguales y solidaridad desde el mundo desarrollado, confluye en una sola idea central que otorga un sello propio a la publicidad de Manos Unidas y, no sería atrevido asegurarlo, al resto de las campañas de ONGD similares en su sector. Es la base argumental de la idea de concienciar. En realidad, este primer modelo de tratamiento de la temática solidaria, al basarse en la comparativa, intenta reforzar la identificación afectiva de sus públicos, un factor clave en la percepción audiovisual, eje central de la narración cinematográfica de ficción. Precisamente en referencia a su valor pedagógico, ya que estamos hablando de la expresión didáctica de una idea, hay que tener siempre presente que “... el cine que educa es aquél que nos conmueve” (Amar Rodríguez, 2003, p. 16).

Sin embargo, la presencia de un spot en la Red hace que su difusión no se limite a un número de pases por televisión durante las fechas de campaña, sino que cualquier persona pueda acceder a su visionado. Este nuevo factor, resultado indiscutible de un proceso de globalización en los medios y de hibridación entre lo audiovisual y lo digital, puede permitir el acceso a este tipo de producciones de las personas beneficiarias, que no son las destinatarias originales de un anuncio que finaliza diciendo “hazte socio de Manos Unidas” o “colabora con Manos Unidas”. En este sentido, posiblemente las próximas décadas y ciertas mejoras tecnológicas en el acceso universal hagan que se revise el diseño de roles y acciones propias de un tipo de personaje concreto, con el fin de asumir esa posible ubicuidad de una nueva narrativa publicitaria 2.0., donde accede a las campañas la propia población beneficiaria.

Son diversos los ejemplos en esta línea, ya comentados por diferentes motivos, aunque lo que tienen en común es la existencia de un cierre más tradicional que ha hecho evidente el contraste del mundo rico con el pobre y, tal y como se recomienda en los manuales de redacción publicitaria, llama a la acción, pidiendo “¿Les puedes echar una mano tú?”, como es el caso de la campaña de 2002; o “depende de ti”, como finaliza el spot de 2002. También se recurre al formato más tradicional del cierre pidiendo “llámanos”, destacado en la campaña de 2008, entre otros ejemplos destacados.

En otros casos, el propio hecho de informar conlleva esa llamada a la responsabilidad por parte de Manos Unidas a sus públicos, como es el ejemplo de la campaña “Si quieres la paz, defiende la justicia” (2001), un eslogan que resume esa apelación a la audiencia, además de estar centrada en la figura de un informador (Figura 67). En otros casos, el cierre de la campaña da por hecha esa aportación: “gracias por colaborar”, como sucede en el spot de la campaña de 2010 “Contra el hambre, defiende la tierra”⁹¹, no dejando espacio para una actitud pasiva en los/las espectadores/as, expresando claramente lo imprescindible de implicarse y ayudar, por modesta que sea esa ayuda.

⁹⁰ Spot correspondiente al año 2000 disponible en <https://youtu.be/7SoYRy7GUR0> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

⁹¹ Campaña de 2010 disponible en <https://youtu.be/e8I5ovQacw> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

Profundizando en esa sustancia del contenido, es muy interesante la temática de la solidaridad cuando se plantea desde el enfoque de la ayuda entre iguales, es decir, entre personas de las zonas en las que realiza su actividad Manos Unidas. El caso más claro es la campaña de 2007 “Sabemos leer, ellos no. Podemos cambiarlo”⁹², cuyas imágenes muestran el valor añadido de esa colaboración entre jóvenes, ayudándose entre ellos/as. Todo ello, en un contexto de apuesta por una cuestión tan importante para el desarrollo como es la alfabetización.

Desigualdad, pobreza e infancia

Hay otros asuntos que destacan especialmente en esta revisión de cada tema detectado en la muestra y de su presencia o ausencia en todos y cada uno de los spots con los que se ha trabajado. La desigualdad, que aparece en 17 de 23 spots, es decir, en el 74%, destaca especialmente. La denuncia de esta situación se asocia también a otras temáticas, como la pobreza, cuya contabilización ofrece parámetros ligeramente inferiores, pero indican que son dos conceptos claramente unidos. Es menor el número de spots que tratan de forma específica el hambre como eje central de campaña. En concreto, son 7 spots, que representan poco más del 30% del total.



Figura 74. *La infancia y la mirada son dos temas constantes en la publicidad de Manos Unidas. Seguros/as de mirar, en realidad protagonizan estas historias personas que nos miran.* Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/HTVtnl6NikY> (Fecha de consulta: 01/06/2016).

También destaca especialmente el protagonismo de la infancia, una de las edades más sensibles en la lucha contra el drama humano, garante de la construcción de un futuro mejor para las sociedades en desarrollo. La publicidad de Manos Unidas trata el tema de la infancia en un 69,5% de sus campañas audiovisuales. Esto supone que los niños y las niñas son protagonistas en 16 de 23 spots, bien para realizar una denuncia de diversas problemáticas; bien para trasladar un tono positivo de esperanza, utilizando recursos visuales con un

⁹² Spot disponible en https://youtu.be/fOnLqKtNe_k (Fecha de consulta: 31/07/2016).

impacto desigual. Un ejemplo de esta temática es el carrusel de imágenes que incluye, entre otras, la del barrio-leprosería de Pushpa Vihar, en el distrito de Mumbai -India-, que aparece en la campaña de 1998⁹³. Estos resultados abundan en la línea establecida desde el inicio de la investigación, centrada en el uso de la imagen como testimonio de la actividad real en las zonas de actuación.

En cuanto a los demás temas tratados en la publicidad de esta ONGD, la [figura 73](#) muestra un reparto de temáticas relacionadas con la razón de ser de Manos Unidas, tales como la injusticia, la agricultura y sus repercusiones en el desarrollo económico, la escasez de agua, la propia prosperidad económica y comercial, la educación, la mujer como seña continua de identidad en la publicidad de Manos Unidas o la salud en términos generales, entre otros conceptos. Además, destaca el tratamiento específico de otros temas como las catástrofes naturales (la sequía es una de ellas), la esclavitud, la violencia machista, la prostitución o la vivienda, presentes en menos spots, pero relacionadas con las principales temáticas ya comentadas. Al fin y al cabo, una problemática es resultado de otra, es decir, los temas están estrechamente vinculados como causa-efecto. Por ejemplo, la esclavitud es resultado de la injusticia o la desigualdad. En esta línea, una faceta especialmente dramática de la esclavitud denunciada es el trabajo infantil, como deja claro el spot de 1999.

No abunda, por ejemplo, el tratamiento directo de la temática de la guerra, que aparece solo en 5 spots, también absolutamente interrelacionado con sectores poblacionales sensibles como mujer o infancia. Algo parecido sucede con la prostitución, que tan solo se menciona en 1 spot, precisamente la campaña de denuncia de la esclavitud.

El tratamiento del desarrollo económico, que aparece en un 34,7% de la publicidad analizada (8 spots), registra a partes iguales un tono positivo o negativo. En ocasiones, la mención a la economía se visualiza como la idea de esfuerzo individual y colectivo, como en la campaña de 2006⁹⁴; mientras que en otras se hace referencia visual como la esencia de esa desigualdad Norte-Sur. En estos casos, se ha realizado la anotación de elementos propios de una sociedad del bienestar, con mensajes como el de 2005: “Mientras unos tienen más, otros tienen menos”⁹⁵. También tiene un sentido de denuncia la aparición de fábricas vinculadas a la contaminación, en la campaña de 2010⁹⁶.

Aunque se profundizará en esta cuestión en los siguientes apartados, vinculada al análisis de acciones y personajes representados, la muerte solo es protagonista como temática en 2 spots de la muestra. En algunos casos, forma parte de la información que ofrece el spot, como la campaña de 2004⁹⁷, “El futuro del mundo, compromiso de todos”, en la que se informa que 40 millones de personas mueren al año por causa del hambre, no sin cierta ironía en el tratamiento del contraste de ambos mundos.

⁹³ Spot de 1998 disponible en <https://youtu.be/hYPNYCXANIA> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

El histórico de campañas puede consultarse en el [apartado 6.4. Recursos audiovisuales](#).

⁹⁵ Spot de 2006 disponible en <https://youtu.be/NxJcS5ITvFo> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

⁹⁶ Spot de 2010 disponible en <https://youtu.be/e8I5ovQacw> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

⁹⁷ Spot de 2004 disponible en <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de consulta: 1/06/2017)

4.2.2. Tono positivo

La siguiente variable se basa en la impresión general del analista con respecto al tono del spot, en el que, de forma excluyente, se ha seleccionado si prima el sentido positivo o negativo en la publicidad de Manos Unidas (Figuras 75 a 77). Al seleccionar entre las dos opciones, un 61% de la muestra puede considerarse como positiva. Siempre teniendo en cuenta el sentido general del spot. Como ejemplo, la campaña de 2003 para el 43 aniversario habla con orgullo de haber estado todo ese tiempo “... dándole la vuelta al mundo”. La tendencia ha ido variando, encontrándose algunos vínculos con la agencia que realiza las producciones. Por ejemplo, los primeros spots analizados en la década de los 90 marcaban un tono caracterizado por el mensaje positivo, optando a partir de 1999 en una nueva estrategia que daba prioridad a mostrar la problemática y el drama a solucionar.

Un caso muy claro en este vínculo del tono con la autoría de agencia son los años en los que se hace cargo de la publicidad la agencia Ceroimedio producciones, en los que prevalece la propuesta y actitud de solución frente a la denuncia del drama humano. De igual forma, todas las agencias con las que se ha trabajado desde 2012 hasta 2016 han hecho prevalecer ese tono de esperanza, en lo que manifiesta como una clara tendencia en la actual década, no demasiado proclive a mostrar la tragedia humana para causar impacto, como puede suceder en el caso de otras ONG ya comentadas en el marco teórico.

Esta tendencia registrada, en la que se puede llegar a intuir un estilo creativo de agencia, no quiere decir que una campaña sea más o menos eficaz en uno u otro sentido. Sencillamente es un registro de tendencia que se ha hecho constar en la ficha de análisis. Una línea investigadora de profundización en este sentido permitiría medir el estilo y la eficacia del trabajo de las agencias que han colaborado con Manos Unidas, aunque esa línea concreta es ajena al propósito de esta investigación.

Otras variables confirmarán, posteriormente, que el tono principal es positivo y esperanzador, siendo normal que, en la base de la temática tratada, en ocasiones primer la descripción de la pobreza y, en otras, el planteamiento de una solución posible gracias a la ayuda a Manos Unidas.



Figura 75. Paraguay, 2016. El tono positivo, representado por estos niños, es una característica de la publicidad de Manos Unidas. En la imagen, realizada en una visita a este país, destaca la mirada a cámara y el tono de esperanza a pesar de la dureza y las condiciones de vida. La publicidad de esta ONGD refleja numerosas situaciones como ésta. Autora: Marta Isabel González Álvarez. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.



Figura 76. Niña sonriendo en la campaña de 1997 “Cambia tu vida, para cambiar el mundo”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/CAZU3ZxqAcQ> (Fecha de consulta: 1/6/2017).

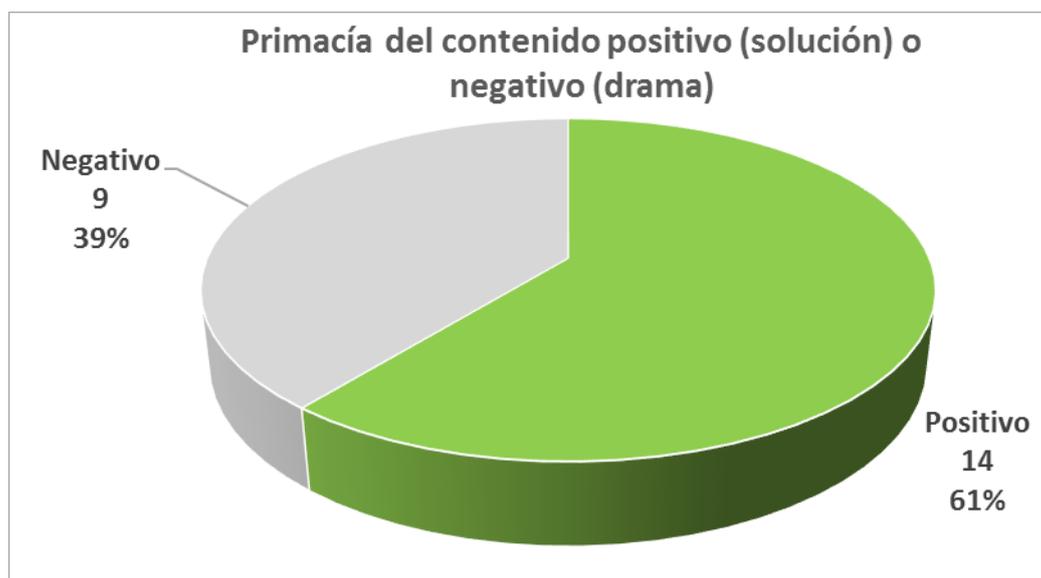


Figura 77. Contenido basado fundamentalmente en aspectos positivos (solución) o en describir la problemática de la zona (drama). Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006, muestra de 23 spots institucionales. Fuente: elaboración propia.

Una estrategia muy interesante, que resulta evidente en la campaña de 2015, es ofrecer un contraste basado en la dialéctica problema-solución, en la que prima finalmente la esperanza en la mejora de la situación descrita. En este caso, la clave es proponer una solución para cada situación difícil descrita, con correspondencia directa de esas soluciones en las actividades de Manos Unidas. La línea publicitaria general de Manos Unidas es ejemplo de ello. Sin dejar de hacer referencia a los problemas que existen en las zonas de actuación, siempre se proponen soluciones y actividades a través de la ONGD. La campaña de 2013⁹⁸, basada en una entrevista a una niña de un país latinoamericano, es un ejemplo concreto en el que finalmente prima la esperanza.

4.2.3. Simbología

En lo que respecta al uso de símbolos en los spots, no hay ninguna pieza audiovisual de la muestra en la que sea evidente un sentido denotativo puro, sino que todas cuentan con una alta carga simbólica. En total, se han detectado 96 elementos simbólicos, lo que representa una media superior a 4 símbolos por anuncio. Cabe mencionar que, a medida que la mayor concentración se da en las campañas comprendidas entre 2011 y 2015, lo que representa un diseño cada vez más consciente de la importancia de cada detalle del contenido y de las posibilidades del lenguaje audiovisual. Posiblemente, esta línea de trabajo sea la más próxima a la teoría semiótica, ya que, como enfoque analítico, “... aborda la imagen bajo el ángulo de la significación y no bajo el de la emoción o el placer estético, por ejemplo” (Joly, 1999, p. 32).

⁹⁸ Campaña de 2013 disponible en https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

Símbolos en la publicidad audiovisual de Manos Unidas		
Año spot	Símbolo	Propuesta de significado
1995	Cielo azul	Tono positivo. Ámbito divino e idea de esperanza.
1996	Campana de la escuela	Llamada a la acción solidaria, a despertar y colaborar. Es una acción diegética que puedes estar, en realidad, dirigida al público.
	Sonido étnico	Asociación con los personajes andinos. Autenticidad de las imágenes que se están viendo, ya que sería la ambientación sonora que “le corresponde”. Símbolos que son tópicos.
1997	Llama	Representa esa zona de actuación de Manos Unidas en América.
	Hacer sonar la campana	Llamada a la acción. Captar la atención de los/las espectadores/as. Igual que en 1996.
1998	Infografía de campo y espiga	Trabajo que está realizando Manos Unidas, mientras se muestran, literalmente, los resultados que se cosechan.
1999	Show de televisión	Crítica al modelo social que consume este tipo de productos, además de una denuncia a la injusticia y esclavitud infantil con muchos detalles simbólicos.
	Música sexy	Comercio erótico. Esclavitud sexual.
	Juguetes	Tratamiento de la infancia como producto en venta. Sentido crítico e ironía.
2000	Oscuridad del edificio; gran angular y blanco y negro	Sentimiento de opresión.
	Condiciones de vida del primer mundo	Connotaciones socioeconómicas de un edificio con portero.
	Uniforme de Agustín, el conserje	Valor también connotativo del uniforme.
	Gran angular	Evidencia de una cámara de seguridad, con el significado que conlleva de control y precaución ante el más mínimo riesgo, además de la propia visión omnisciente de la audiencia.
	Blanco y negro	Género documental e informativo. Veracidad de las imágenes (credibilidad).
2001	El espacio del basurero o vertedero	El efecto devastador de la guerra.
	<i>Pause</i> . La imagen detenida	El efecto metadiscursivo para llamar la atención sobre lo que está ocurriendo. Función fática (Puyal, 2006, p. 35).
	El horizonte	En la lejanía, la situación de la que huyen.
	La infancia	Sector poblacional de extrema sensibilidad. La propia juventud de algunos pueblos o países.
2002	Autobús -transporte escolar-	Símbolo de bienestar en el primer mundo.

		Sensación de normalidad en este contexto.
	Fotografía-cartel de un niño de Sierra Leona.	Ausencia de ese niño en contextos en los que debería de estar. Contraste entre realidades. Juego metadiscursivo basado en la representación.
	Personaje que porta el cartel	Alter-ego de la propia ONGD en su tarea de concienciación. La acción simbólica de subirlo al autobús es trabajar para la reinserción de esos/as niños/as de Sierra Leona.
2003	Icono universal. Momento de pisar la Luna	Símbolo de un momento que marca un antes y un después.
	Acción de correr	43 años dándole la vuelta al mundo. Actividad incesante de Manos Unidas.
2004	Mirarse al espejo tranquilamente	Acción de coquetería que resulta contradictoria en el anuncio de una ONGD. Escenario propio de un modo de vida burgués. Paso contemplativo y despreocupado del tiempo. A la protagonista, le preocupa hasta el más mínimo detalle de su cutis. El espejo refleja lo insustancial.
	Música jazz xilófono	Habitual hilo musical. Tono relajante en zonas de bienestar, donde no hay preocupaciones. Connotaciones de glamour.
2005	Ocupación de 2 plazas de parking	Redistribución de la riqueza, la alimentación y otros bienes disponibles. El gesto de ocupar 2 espacios como símbolo de ostentación y des preocupación por los recursos en el mundo acomodado.
	Tamaño del tipo de letra en rótulos: "... unos tienen más otros tienen menos".	Progresión, cada vez, hacia una mayor diferencia.
	Uso del agua	Símbolo de un bien básico, del que se carece en algunas zonas del mundo. El gesto de lavarse las manos, por su simbología, es también una acción a tener en cuenta.
2006	Sonrisa	Tono positivo del mensaje
	Mirada a cámara	Interpela a la audiencia. Función conativa.
	Acción de cogerse la mano	Síntesis visual de las personas que, unidas, detienen el proceso. Vínculo conceptual a la marca.
	Infografía: caída como naipes	Conceptos y acciones conectadas entre sí. Toda una metáfora del propio mundo.
	Código de barras	Metáfora comercial. Símbolo de calidad.
2007	Sonido del teléfono	La llamada representa la implicación y la ayuda a Manos Unidas. La acción de llamar es pedir ayuda.
	Incremento del número de personas	Incremento de beneficiarios sincronizado con el número de llamadas.
	Imágenes religiosas -Sagrado Corazón-	Modelo educativo y de valores.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

	Aula vacía	Situación con la que se debe luchar (niños sin escolarizar).
2008	Manos	Símbolo de amor, vinculando madre-hijo/a. Referencia a la propia identidad de Manos Unidas
	Acción de caminar	Avance gracias a la ayuda de Manos Unidas.
	Raza	La raza negra es África en la publicidad de esta ONGD.
	Blanco y negro	Sentido testimonial, documental. También vinculado a la tristeza, como emoción, por el problema descrito.
2009	Maíz	Alimento al que se tiene acceso.
	Gorro y poncho del niño	Indicación evidente de la zona.
	Mirada	Interpelación. Solicitud de ayuda.
	Escenario de la mujer que cocina	Situación de refugiados, pobreza, exclusión.
	Plano cenital	Sensación de desprotección del niño.
	Llamada	Pedir comida rápida. Llamada como símbolo evidente de la crítica a la sociedad de consumo.
2010	Llamada	No se oye la acción de llamar, como en otros spots. Es la llamada directa de la tragedia. Es el símbolo principal, lo refuerza el eslogan: "La tierra te está llamando. Devuélvele la llamada".
	Botella	Símbolo de la sociedad de consumo. Mensaje desde una situación de naufragio.
	Fábrica - Contaminación	Crítica al desarrollismo insolidario, que va contra el medioambiente.
	Glaciar derrumbándose	Símbolo del cambio climático y calentamiento global. Se derrumba el propio sistema socioeconómico.
	Camión accidentado en un río	Catástrofe natural. Duelo naturaleza-desarrollo.
	Comida	Situación de pobreza. Significado evidente.
	Mirada del niño	Interpelación. Solicitud de ayuda.
	Plano cenital	Todas las connotaciones de una mirada desde el cielo. Especialmente en una ONGD católica.
Tierra agrietada	Sequía. Nivel denotativo.	
2011	Oscuridad	Simboliza todos los peligros para la infancia en la zona de actuación de Manos Unidas.
	Mirada inquieta	Miedo con el que podemos empatizar.
	Sonido ambiente de la noche	Sensación de inquietud. Realismo en la situación representada. La oscuridad de la noche es un símbolo evidente de un estado emocional.
	Charco	Sequía. Carencia de lo básico.
	Manta de refugiados	Evidencia de la acción humanitaria.
	Onomatopeya del barrido en transiciones	Sensación de contundencia e intensidad del recuerdo. Se percibe como instantes que pasan muy rápido de forma rotunda y

		brusca.
2012	Pasar las fotografías manualmente	Humaniza, como álbum fotográfico personal de recuerdos. Es una transición diegética en una sucesión de imágenes fijas.
	Música. Preludio nº 1 en Do Mayor del Clave Bien Temperado de Juan Sebastian Bach, soporte para la adaptación al Ave María de Charles Gounod	Relajante. Asociada a emociones positivas.
	Mascarilla	Problema de contagio, epidemias.
	Mirada a cámara	Símbolo constante de búsqueda de interpelación y complicidad. Testimonio.
	Móvil	Conexión y tecnología posible gracias a la ayuda.
	Expresión relajada, sonrisas	Confianza. Tono positivo.
	Llamar	Llamar para ayudar es como llamar a alguien con algún problema de salud para interesarse. Sinónimo de actual. El anuncio da por hecho que la audiencia se va a implicar: "Gracias por colaborar".
2013	Ciudad al fondo – suburbio	Simbología del valor de la metrópoli en los países en desarrollo.
	Burka	Claras connotaciones desde un punto de vista feminista.
	Mirada a cámara - entrevista	De nuevo, se interpela a la audiencia. Testimonio.
	Pala sostenida por una mujer	Símbolo del trabajo manual que es capaz de realizar, en actitud de fuerza.
	Indumentaria africana e india	Distribución de la ayuda en África y Asia, además de América.
	Terraza y vista al mar	Asomarse a una situación de liberación. Desde una torre en la que se está cautiva.
	Caminar dejando atrás	Conseguir los derechos. Mujeres que llevan años luchando, es decir, caminando para tener los mismos derechos.
	Música: Dúo de las flores, de Léo Delibes, perteneciente a la ópera Lakmé (1883)	La voz de la fuerza y la fragilidad. La calma y seguridad de conseguir un sueño.
2014	Manos	Sensación de hacer, de colaborar. Las personas beneficiarias ponen de su parte. "Unos ponen sus manos".
	Agua	Símbolo positivo de prosperidad asociado a las zonas verdes que aparecen.
	Camino	Metáfora clara de todo lo que queda por hacer.
	Acción de portear	"Otros, la fuerza". Se trata de la implicación activa de las personas beneficiarias.
	Sonrisa	Se habla directamente de alegría en las notaciones gráficas. También de la madre con su hijo/a.
	Barba y arrugas	Sabiduría. Importancia del respeto a las

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

		culturas de cada zona.
	Uso de móvil y tableta	Connotaciones de modernización. También muestra, por supuesto, la acción de colaborar.
	Mariposas en un suburbio	Sin duda, sugieren una interpretación positiva.
	Inyección	Acción para la salud.
	Guiño	Complicidad. Una variante en positivo de la mirada a cámara. Precisamente en uno de los spots con un tono más alegre.
	Recursos formales: color, movimiento de cámara, etc.	El tono formal se ajusta a la simbología propuesta.
	Música	No étnica y con connotaciones de alegría.
2015	La ventana en la mesa de dibujo	
	La sonrisa, el acto simbólico de borrar y reescribir. Por último, el lápiz, emblema de la campaña (borrar y reescribir).	Símbolo metadiscursivo que hace evidente que nos estamos asomando a la realidad.
	Vertedero / Escuela	Claras connotaciones de zonas de exclusión en la metrópoli. El contrapunto contra el trabajo infantil es la escuela, en la dinámica que caracteriza al anuncio. Contraste de escenarios.
	Situación de dificultad para encontrar agua / Pozos y fuentes	Connotaciones de problemas de potabilización, etc.
	Valla y gesto de desánimo / Acción de comer	Niño y niña en una situación buena y mala respectivamente. La segunda comiendo. Simbología de la valla como diferencia de mundos.
	Sonrisa de un mayor con un bebé	Idea clara de esperanza.
	Acto simbólico de cambiar de página	Ir mostrando situaciones diferentes de un mismo mosaico de actividades de Manos Unidas. Son escenas de representación.
	Tachar y borrar palabras	Posibilidad simbólica de solucionar problemas.
2016	Lápiz y goma	El lápiz es el emblema de la campaña. Borrar y reescribir muchas situaciones en el mundo.
	Mirada a cámara	De nuevo, interpela y busca la empatía. En este caso, las que miran a cámara son personas españolas de clase media o media alta, no beneficiarias de la cooperación internacional. Alto componente de identificación afectiva.
	Semillas	Eje central de campaña. Es la visualización de la esencia solidaria. La base de campaña es la acción de sembrar.
	Crecimiento y acción de germinar	Garantía de resultados si se colabora. Lo que está brotando es la solidaridad.
	Música	Cierto aire étnico. Prima el sentido positivo.

Tabla 3. Símbolos en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Fuente: elaboración propia.

No se trata, en todos los casos, de símbolos asociados a un nivel de connotación o significación profunda. Los símbolos comentados son, más bien, diferentes tipos de elementos que nos llevan a una propuesta de significado, más o menos evidente. Muchos de ellos, se engloban en categorías narrativas en los siguientes apartados, como los personajes o las acciones, pertenecientes a la diégesis, es decir, a la forma del contenido. Los componentes de la historia enriquecerán cada uno de las posibilidades interpretativas, tanto desde el punto de vista individual como en sus conexiones. Uno de los elementos destacados, que precisamente está relacionado con la hipótesis principal (sensación de testimonio), es la mirada a cámara en gran parte de los anuncios, con una interesante variación en uno de los spots, con un tono más marcadamente positivo, como es el guiño en la campaña de 2014. Además, otros detalles configuran un amplio universo semiótico en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Queda claro que, a pesar de tratarse de producciones de una duración breve, o precisamente por ello, la semiótica siempre es una opción posible como metodología de análisis. La [tabla 3](#) es una síntesis de algunas propuestas de interpretación, un punto de partida para un análisis profundo de todos los detalles inventariados e interpretados.

Presencia de contenido religioso

El carácter católico de Manos Unidas hace obligada la indagación en la referencia religiosa. En este caso, en el contexto del análisis de símbolos y significados, se ha realizado una primera aproximación a la presencia o ausencia del componente religioso en el contenido de los spots. Determinar si existe una referencia explícita a la religión católica permite constatar el posicionamiento de la ONGD en lo que respecta a esta materia, el hecho de establecer un vínculo directo con su propio ideario o, por el contrario, el desarrollo narrativo ajeno a este componente en el diseño de su publicidad audiovisual. Se trata, sin duda, de un factor importante a la hora de valorar los rasgos diferenciadores de esta institución con respecto a las demás ONG dedicadas al sector de la cooperación en España, lo que puede llevar a la consideración de un carácter singular que dificulte, en cierta forma, la aplicabilidad al sector de las conclusiones de esta investigación.

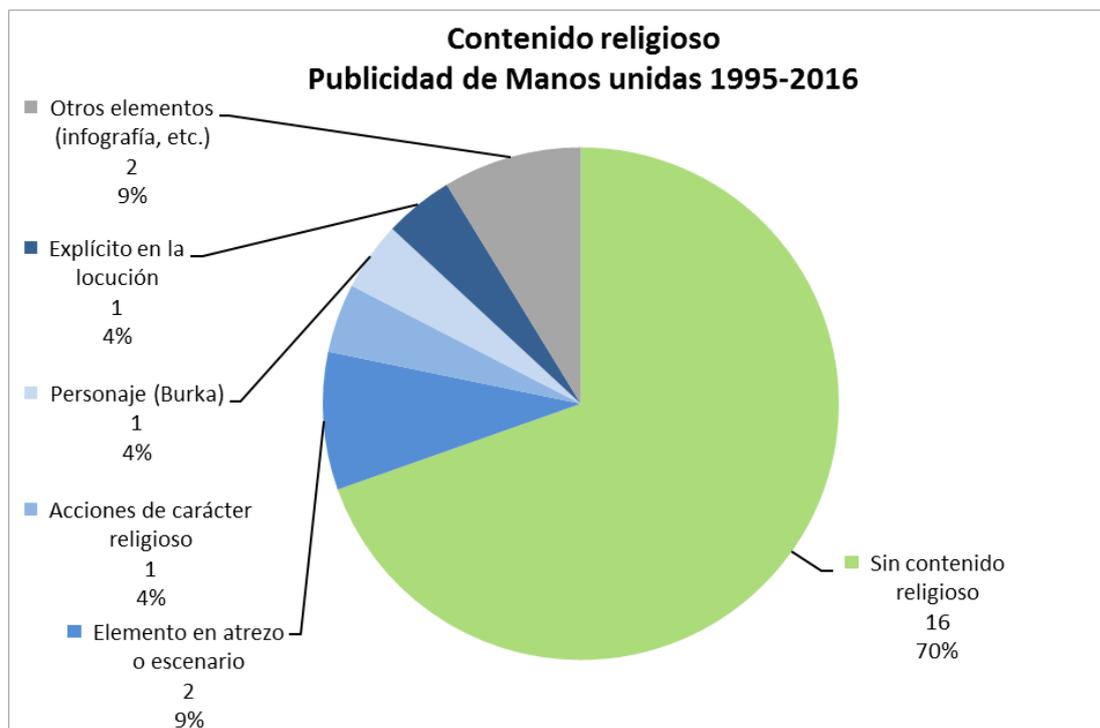


Figura 78. Contenido religioso en la publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia basada en la muestra de spots de campañas oficiales anuales.

La figura 78 muestra claramente que una parte mayoritaria de la muestra, el 70%, no contiene elementos ni referencias religiosas de ningún tipo, siendo el 30%, es decir, 7 spots, contenedores de alguna clase de vínculo con la religión, aunque ni si quiera siempre con la religión católica. Por lo tanto, son mínimos los casos en los que se trata de una declaración explícita de principios o ideario vinculado a la religión. En concreto, solo en dos casos se ha podido destacar en la escena un crucifijo en un aula, en la campaña correspondiente al año 1996; además de una imagen del Sagrado Corazón de Jesús en el spot de 2007. En ambos casos, que apenas representan un 9% de las campañas institucionales, este elemento forma parte de escenarios sin tener una presencia destacada, ocupando una parte mínima de la pantalla en planos generales, siendo identificables tras un análisis detallado y gracias a las condiciones de una mínima profundidad de campo. No hay protagonismo, por tanto, en ese tipo de aparición de elementos religiosos.

En el mismo sentido, solo hay una acción de carácter religioso, en el primer spot para televisión en 1995, en el que aparece un bautizo cristiano. Sí hay un elemento destacado de caracterización de personaje en la campaña de 2013, “No hay justicia sin igualdad”, en la que habla a cámara, en primer plano, una mujer con burka, con un diálogo asociado a la liberación de la mujer. Por lo tanto, de los pocos elementos religiosos no son todos católicos, aunque este último tendría connotaciones negativas. No hay, por tanto, una narrativa propagandística o doctrinal en la publicidad de Manos Unidas.

4.2.4. Referencias institucionales

Sí que hay referencias religiosas explícitas en 3 casos, como el que incluye la mención católica en la locución al denominar Manos Unidas, en la campaña 2003, o la aparición en la denominación de marca infográfica en los spots de 2007 y 2008 pertenecientes a la muestra. Este formato de logotipo solo se utilizó en dos producciones audiovisuales (Figura 79), de forma que se trata de una grafía añadida como una nueva “capa informativa” para incorporar atributos a la identidad institucional (Chaves, 2005, p. 45). En este sentido, solo durante esos años se optó por la declaración expresa de la adscripción religiosa en la identidad corporativa.



Figura 79. Logotipo de Manos Unidas utilizado en los spots de 2007 y 2008. Fuente: Captura de pantalla del spot correspondiente a 2008, “Sabes leer, ellos no”, disponible en https://youtu.be/fOnLqKtNe_k (Fecha de consulta: 31/07/2016).

Está claro que, a lo largo de su trayectoria, Manos Unidas no ha hecho ostentación de su carácter religioso, dando prioridad siempre los problemas sociales y humanitarios a los que hacen frente en sus campañas. De esta forma, este rasgo singular no influye de forma determinante en su narrativa publicitaria, cuyos spots podrían pertenecer perfectamente a cualquier otra ONGD española de su volumen. De hecho, gran parte de la publicidad analizada no muestra de forma directa ni indirecta ningún elemento que indique la condición católica de esta ONGD.

Cuestión distinta sería valorar si la línea de comunicación responde a las bases del cristianismo, una línea de trabajo diferente a la establecida en el propósito principal de la investigación. No obstante, no cabe duda de que el propio sentido de la solidaridad y del fomento de la empatía con las personas que sufren forma parte de la esencia cristiana que está en la génesis de la actividad de esta organización. La presencia del elemento religioso, por su relevancia para comprender la identidad de Manos Unidas, se aborda también en algunas variables de los siguientes bloques de la ficha de análisis, sirviendo como contraste de lo que ha sido, en este bloque, una primera aproximación. En esa aproximación, se puede afirmar que sus valores son cristianos, pero no evidencia esa adscripción religiosa de forma explícita.

4.2.5. Contenido local o global

En este primer nivel del análisis de contenido, centrado precisamente en la esencia significativa de cada spot, el proceso analítico se ha detenido también en la primacía de elementos globales o locales, algo en lo que se profundizará, sin duda, a la hora de exponer el análisis del escenario y el elemento espacial, pero que ha servido como una primera aproximación a la visión de conjunto que ofrece cada una de las piezas publicitarias de la muestra (Figura 80).

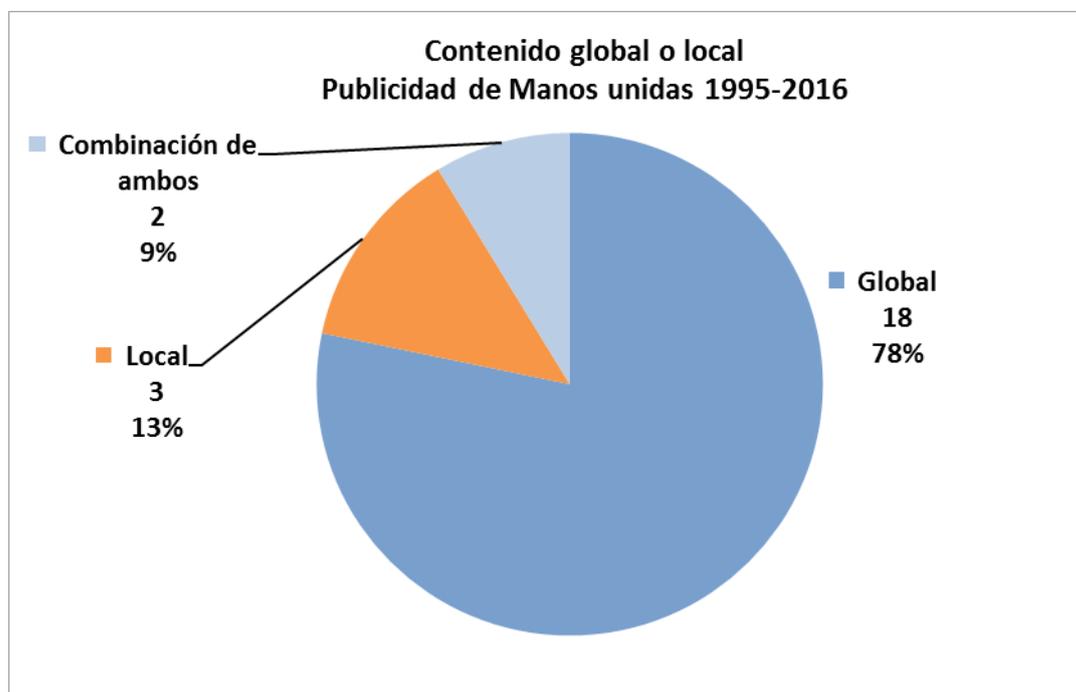


Figura 80. Proporción de contenido global o local. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006, muestra de 23 spots institucionales. Fuente: elaboración propia.

Como es lógico, por tratarse de una organización dedicada a la cooperación internacional, la perspectiva global e internacional es superior a lo exclusivamente local, una dimensión geográfica limitada que se queda circunscrita a 3 spots, lo que representa un 13% frente a un 78% de la publicidad que no tiene ninguna referencia específica. Por su parte, son solo 2 spots, el 9%, los que integran ambos tipos de escenarios: universales y locales. Además, Manos Unidas trabaja en diversos continentes y solo en ocasiones concretas hace referencia específica a las zonas de actuación, algo más propio de las producciones audiovisuales informativas que de los spots de 30 segundos. De hecho, en campañas como la de 1997⁹⁹ se habla de continentes de forma expresa, un aspecto que es reforzado por la información que ofrecen las imágenes. Es una práctica habitual en Manos Unidas no dejar de mencionar visualmente o en el texto ninguno de los continentes, ya que no sería justo discriminar alguna zona importante o estratégica de actuación en la campaña oficial anual. Cada año, esta ONGD interviene en África, América Latina y Asia. En mayor o menor medida, los 3 continentes suelen estar representados en sus campañas. Se aportan ejemplos concretos en determinadas ocasiones, hablando de zonas como Subsáhara (campaña 2001) o Sierra Leona (2002), con otras referencias muy especiales, justificadas por el contexto, como la llegada a la Luna, imágenes utilizadas en la campaña de 2009.

⁹⁹ Spot disponible en <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

4.2.6. Mención expresa a la mujer

Por otra parte, solo un spot hace referencia expresa en su eslogan a un término relacionado con la mujer. Se trata de la campaña de 2008 “Madres sanas, derecho y esperanza”¹⁰⁰. En una ONGD fundada por mujeres católicas, se ha considerado relevante ubicar esas menciones explícitas. Sin embargo, la presencia de la mujer y la preocupación de Manos Unidas por la igualdad de derechos sí es una constante, como se verá en apartados posteriores, a pesar de que la mención específica en el eje central de campaña sea testimonial. En el caso señalado, se hace referencia a la figura de la madre en África, vinculada a la idea de la salud y a una campaña destinada a reducir la tasa de mortalidad infantil en el parto, un problema que afectaba, en ese momento, a un 90% de las mujeres de ese continente, según el propio texto del anuncio (Figura 81).



Figura 81. Imagen del spot correspondiente a la campaña “Madres sanas, derecho y esperanza” (2008). Fuente: Captura de pantalla del spot, disponible en <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

Sin mención directa en el título o eslogan de campaña, encontramos otros ejemplos en los que la mujer tiene una presencia destacada en el eje principal, como el caso de 1997¹⁰¹, mencionada en la locución por su aportación en Asia para cambiar el mundo. Además, en un sentido muy claro de denuncia, se menciona un hipotético nombre de mujer (niña) para denunciar la esclavitud sexual en el anuncio de 1999, defendiendo de forma expresa la igualdad en 2013. Por lo demás, la cita visual de identificación de problemas específicos de la mujer en el tercer mundo es constante. No hay duda de que Manos Unidas, desde su inicio, es una ONGD en la que la mujer tiene un protagonismo destacado.

¹⁰⁰ Disponible en <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

¹⁰¹ Spot disponible en <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

4.2.7. Valores

La cuestión de los valores constituye el eje central de la *sustancia del contenido*. La conclusión a la que se puede llegar en torno al sentido, sea cual sea el enfoque analítico o la variable utilizada, está siempre relacionada con una propuesta moral o ética, especialmente cuando se trata de la solidaridad como marco general de la narrativa publicitaria institucional. Por defecto, es lo que se espera de cualquier campaña publicitaria de una ONGD, como así lo confirma la [figura 82](#) en el caso de Manos Unidas.

Sin duda, la cuestión de los valores tiene un protagonismo destacado en los anuncios del sector. Se trata de saber qué valores son los más tratados en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Para ello, se ha analizado la muestra desde una perspectiva cualitativa-cuantitativa, basada en la numeración, del 1 al 5, al interpretar la identificación de cada uno de los spots con los valores posibles. Cada valor, de esta forma, ofrece una sumatoria de puntuación al recorrer la muestra completa. Para ello, a lo largo del proceso de análisis se ha establecido como referencia de partida la clasificación de Alfonso Méndiz (2010, p. 28), diseñada para su aplicación a la publicidad en general y, en esta investigación, ampliada para elaborar una propuesta que se ajuste de forma más concreta al ámbito solidario. Este procedimiento se debe a que gran parte de la nomenclatura establecida inicialmente resultaba útil para el lenguaje comercial, pero no tanto para la cooperación internacional. Por ello, se ha procedido a una revisión teniendo en cuenta los rasgos propios de otro tipo de actividad publicitaria, como puede ser el caso de las ONG.

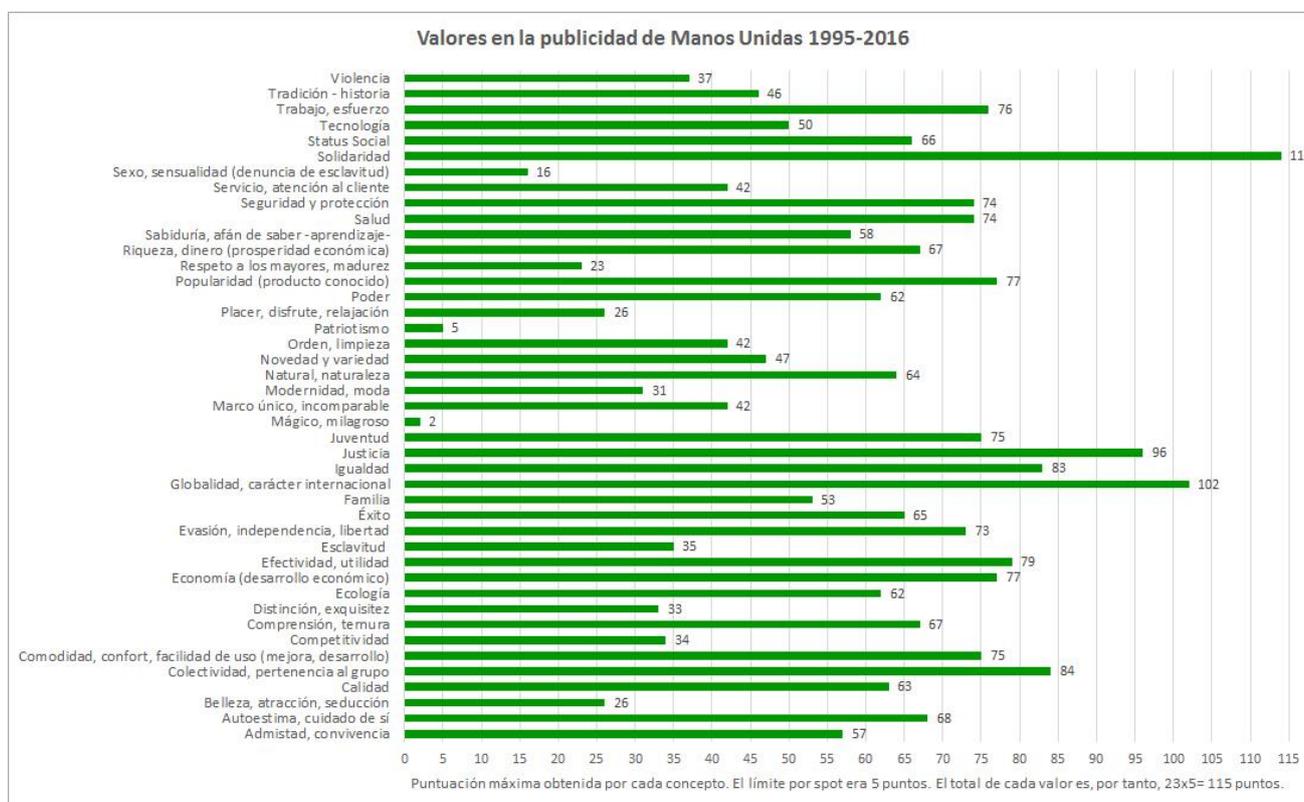


Figura 82. Valores tratados en la publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

A lo largo del análisis se fueron añadiendo conceptos que, de una u otra forma, tienen una relación directa con la presencia de valores en cada spot, aunque finalmente quedaron 43 variables que, más que un inventario completo de valores, ofrecen una radiografía del

contenido que indica de forma clara el compromiso moral y el modelo social que se traslada a través de estas piezas publicitarias.

Cada una de estas variables fue valorada spot por spot, en una franja numérica de 0 a 5, siendo 5 la máxima puntuación de ese contenido, es decir, de cada uno de los valores concretos asociados al anuncio, desde la amistad y la convivencia hasta otros valores de sesgo negativo, como el carácter violento, pasando por conceptos tan variados como ecología, placer o esfuerzo. Hay que tener presente que gran parte de esta nomenclatura parte de una base economicista y comercial, adaptada a unos valores que, en la historia de la publicidad, forman parte de una “ética olvidada” (Méndiz Noguero, 2005, p. 6). Por ejemplo, el concepto “barato” se ha adaptado a la idea de facilidad de la ayuda a la ONGD o el término “calidad” se revisa desde una visión más institucional y ética que empresarial, igual que sucede con otros términos propios del marketing, como el “éxito” o el “confort”, trasladados a la ficha de análisis como condiciones básicas de dignidad. En este sentido, ojalá gran parte de África luchara por el confort y no por sobrevivir. Igualmente, conceptos como “patriotismo” o “seducción” pierden cierto sentido, realizando un esfuerzo por adaptar la esencia conceptual a la realidad del contenido publicitario del sector en general y de la muestra en particular.

La garantía de la unificación de criterio por parte de un solo analista, en un proceso en el que ha primado la intuición inicial como percepción de un concepto o valor, es la que asegura la igualdad de tratamiento en la valoración numérica de cada spot. El análisis de los valores (figura 82) es el resultado del análisis de temáticas. Precisamente por ello es interesante este complemento en el análisis de contenido, centrado especialmente en el criterio de los valores, otorgando coherencia a los resultados finales. Nada más cercano a la esencia de un mensaje que conocer los valores que transmite.

La solidaridad como valor fundamental

La manera más objetiva de enumerar cada una de estas variables es, precisamente, presentarlas por orden alfabético, aunque realmente se fueron añadiendo, ampliando el listado inicial, a medida que el análisis lo requería. En algunos casos, fue necesario revisar toda la muestra para valorar un nuevo concepto en los spots que ya habían sido analizados. No se tiene una visión de la totalidad de los valores hasta el final del proceso. La figura 82 contiene el resultado final, mostrando la presencia indiscutible del valor de la solidaridad en las campañas de Manos Unidas. Al valorar cada spot de 0 a 5 en relación con todos y cada uno de los valores, la máxima puntuación sería de 115, llegando la idea de solidaridad prácticamente al 100%, con 114 puntos. Es algo absolutamente normal. Cabe esperar un resultado así en la publicidad de una ONGD dedicada a la cooperación internacional. El componente solidario es la materia prima. La solidaridad es la base del proceso cognitivo y emocional al que apelan todos los mensajes del sector, ya sea de forma directa o indirecta.

Tal y como se ha destacado en la subdivisión de la idea de solidaridad en el análisis temático (Figura 73), puede considerarse que la expresión del valor solidario se apoya de forma sólida en la ayuda y empatía del primer mundo con respecto a otras zonas desfavorecidas, con ejemplos muy claros como la campaña correspondiente al año 2000, que apela a la solidaridad Norte-Sur en general o, en concreto, la de 2002, que pide ayuda de forma

expresa para los niños de Sierra Leona. Otras, como la centrada en la alfabetización infantil en 2007, contienen en sí mismas claramente el protagonismo de ese valor solidario.

Hay también una alta presencia del valor de internacionalidad y el carácter global, con una puntuación total de 102, que es un 88,7% del total posible. Es lógico el protagonismo del sentido universal en la publicidad de una ONGD como Manos Unidas, que ha estado presente durante 2015 en 595 iniciativas de desarrollo y proyectos de emergencia en 58 países, según los datos de su memoria anual correspondiente a ese año (2016, p. 10). El porcentaje de actividad es mayor en África, con un 45% en ese ejercicio concreto, una proporción que se refleja en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Sin embargo, en gran parte de los casos analizados, el carácter universal viene por la representación de los tres continentes en los que desarrolla su actividad esta ONGD, aunque no se suele especificar el lugar concreto.

La campaña de 2006 es un buen ejemplo de esa sucesión de imágenes, generando un efecto de ubicación múltiple, mientras que la de 2005 se basa en el contraste genérico Norte-Sur. En ninguna de las dos, por ejemplo, se mencionan ubicaciones concretas. Esa localización específica se da en muy pocos casos, como la campaña de 2008, en el que se llegan a indicar, mediante rótulos (subtítulos como pie de imagen), nombres de centros y proyectos, lo que le otorga un tono de veracidad y credibilidad, abundando de nuevo en la idea de testimonio que apunta la hipótesis. El siguiente bloque, dedicado a la *forma del contenido*, profundiza en el componente espacial de la diégesis, con algunas variables que sirven de contraste para determinados conceptos, como la representación de escenario o el componente espacial.

La idea de la justicia, un valor irrenunciable en la publicidad de cualquier organización solidaria, es el tercer criterio que, en la misma línea que la solidaridad y el carácter universal, supera la barrera de presencia directa en más de un 80% de spots de la muestra, ya que tiene una puntuación total de 96, representando el 83,5% de la cuantificación máxima. Los demás conceptos se distribuyen de manera homogénea, con una media algo baja, 57 sobre 115, situándose en torno al 50% de los 115 puntos. El uso del término justicia adquiere un grado de mayor o menor concreción, conectando con la idea de desarrollo, como en la campaña de 2003; o estableciendo un vínculo más directo con la redistribución de la riqueza, como el caso de 2004. En el spot de 2006, la idea de justicia está conectada, de forma absolutamente clara, con la idea de dignidad. Este segundo concepto está muy presente, de forma más o menos explícita, en toda la narrativa publicitaria de Manos Unidas, haciendo evidente que el objetivo de sus actividades son las personas, precisamente la dimensión humana a la que también hace referencia la hipótesis de esta investigación.

Efectivamente, existen diversos ejemplos de la conexión del valor de la justicia con la solidaridad o con determinados conceptos afines. Es el caso de la igualdad (83 puntos, un 72% sobre el total posible). Se trata de valores que, en ocasiones, se mencionan de forma expresa en el propio eslogan de campaña. “No hay justicia sin igualdad” es, por ejemplo, el mensaje principal de 2013, mientras que el de 1998 lo dejaba muy claro: “Invierte en justicia, gana en solidaridad”. La lucha contra el hambre, en la campaña de 2009, es el ejemplo más claro de la presencia del valor de la justicia. Se trata de verdaderas declaraciones de principios que no dejan duda en torno a los valores de referencia para esta

Palabras clave en los títulos de campañas de Manos Unidas 1995-2006	
Mundo	6
Común	3
Hambre	3
Justicia	3
Paz	3
Proyecto	3
Defiende	2
Derecho	2
Futuro	2
Igualdad	2
Tierra	2

Tabla 4. Palabras utilizadas en los títulos de campaña de Manos Unidas, de 1995 a 2016. Detalle de los conceptos que se usan, al menos, 2 veces. Fuente: elaboración propia. Gráfica elaborada con Worlde.net.

Volviendo a la interpretación de la [figura 82](#), la presencia de determinados valores destacados es, por tanto, indiscutible en la publicidad de Manos Unidas. Junto a las referencias fundamentales ya comentadas: solidaridad, internacionalidad y justicia, se puede constatar la relevancia especial valores como la pertenencia al grupo o colectividad, con un 72% del potencial de puntuación máxima, obteniendo 84 puntos. En este valor concreto, fundamentado sobre todo en lo que se muestra, en las acciones y la representación visual de lo que se quiere expresar, Manos Unidas traslada el valor colaborativo de numerosas culturas autóctonas de las zonas en las que trabaja. Es habitual, en esa línea, mostrar la actividad de cooperativas, como sucede en las campañas de 1996 y 1997; grupos que tienen mucho que ver con clase social, como el caso de niños/as esclavos/as en Sierra Leona o de escolares que son transportados en autobús (campaña de 2002), además del refuerzo de algunas identidades colectivas de carácter reivindicativo, como la de ser mujer (spot de 2013).

Ese respeto, basado en el valor de la empatía por la identidad colectiva de los países en zonas de exclusión social, es un rasgo claramente perceptible en este tipo de publicidad, que en ningún momento juzga a un país o una cultura por una actitud equivocada o una circunstancia desafortunada. Los errores, cuando se producen y no tienen una causa natural, son siempre la guerra, la desigualdad y la injusticia, algo que es común a todas las zonas de actuación.

En un nivel inferior de presencia, pero con un tratamiento destacado, aparece un conjunto de valores positivos que son propios de la publicidad comercial, pero que se han adaptado como valor presente en el discurso publicitario de Manos Unidas. Algunos ejemplos son la juventud, la popularidad, la efectividad y el esfuerzo. Son unos términos más fáciles de aplicar que otros al entorno de la cooperación internacional, como el caso de la salud, que en ocasiones es supervivencia. Otros valores, por su parte, son más distantes a esta realidad solidaria, como la competitividad o el patriotismo, resultando la belleza, clave en otros sectores publicitarios, prácticamente irrelevante, salvo el propio carácter estético de las imágenes, un hecho cultura que debe más a la idea de “exotismo” y colorido que a la

intencionalidad de preciosismo en estos contenidos visuales, desde la perspectiva de los públicos de Manos Unidas.

No obstante, la mayor parte de los valores tradicionales de la publicidad comercial han podido ser revisados y aplicados a esta muestra. Donde se habla de bienestar puede comprenderse, sencillamente, como la mejora de las condiciones de vida. Por ejemplo, la dignidad de la tierra tiene, en cierto sentido, un carácter ecológico. Un ejemplo de esta adaptación es el propio eslogan de campaña utilizado por Manos Unidas en 1998, basado en invertir y ganar desde una óptica solidaria: “Invierte en justicia, gana en solidaridad”. Ese tránsito del lenguaje comercial al solidario sintetiza bien la esencia del sentido en la publicidad de Manos Unidas.

4.3. Forma del contenido

Posiblemente este apartado sea el más importante a la hora de comprender las claves de la estrategia narrativa, junto al que se centra en voz, focalizaciones, etc., de forma específica (apartado 4.6). En la forma del contenido está la esencia del diseño de la historia de cada spot, de sus elementos, de la trama y la línea argumental, sin que esa esencia se potencie o desvirtúe aún con la puesta en escena y la puesta en serie, es decir, con la grabación y el montaje final de imágenes. En este apartado es donde aparece la aplicación de conceptos literarios de una forma más directa. Aunque en muchos contextos de análisis audiovisual el protagonismo lo tiene el análisis de guion, en este caso específico se ha considerado más operativo aplicar la estructura conceptual de la forma del contenido, basada en Hjelmslev (1943/1971), pero desarrollada a través de la diferencia entre historia y discurso (Chatman, 1978/1990) En este caso, es la historia la que se desglosa de la forma más precisa posible. Nos estamos refiriendo al análisis de todos y cada uno de los existentes o elementos de la diégesis: personajes, acciones, espacio y tiempo, considerando el término diégesis como “... el universo propuesto por el relato, universo que tiene su propio conjunto de normas” (Prósper Ribes, 2004, p. 9).

En lo que respecta a la presencia o no de historia, requisito que podría ser un punto de partida para el análisis narrativo, se puede considerar que el 100% de las piezas audiovisuales analizadas contienen las personas y acciones desarrolladas en algún espacio y a lo largo de un tiempo concreto, por lo que se dispone de los existentes necesarios desde el punto de vista textual. Además, el propio hecho contextual que conlleva ser una pieza elaborada y difundida por Manos Unidas para la sensibilización, ya implica la existencia de una historia o, al menos, la intención de compartir una narración basada en la actividad de una ONGD y en los recursos promocionales que hacen posible que esa actividad se siga realizando.

Bien es verdad que, en su sentido estricto, la consideración de historia requiere una transformación que no siempre se hace evidente, aunque la narratividad del género publicitario es indiscutible, concibiendo este término como “propiedad de los discursos” (Greimas y Courtés, 1979/1990), expandiéndose a diversas tipologías de relatos:

Se puede decir que existe un principio de organización de todo discurso narrativo, que rige tanto la producción como la lectura, que no se encuentra sometido a los límites lingüísticos, por mucho que las lenguas jueguen un importante papel. Este

principio de organización se expande hacia los dominios de otros *lenguajes* como es el de la imagen en todas sus facetas y órdenes. Pero la narratividad no solo expande sus fronteras a otros lenguajes y soportes, sino que aborda su manifestación en géneros muy diversos. (Peña Timón, 2006, p. 131)

Hay que especificar que algunos de los spots favorecen la asimilación de una historia absolutamente clara, en ocasiones comparativa por contraste, como el caso de las campañas de 2000, 2004 O 2009. Otros cuentan con un conjunto coral de historias, precisamente reforzando el carácter universal anteriormente comentado, una estrategia narrativa especialmente utilizada en la segunda década del siglo XX, con ejemplos muy claros como 2013, 2014 o 2015, cambiando al rol de protagonista de esta historia en 2016, papel que asumen por primera vez, mirando a cámara, las personas que colaboran con Manos Unidas.

4.3.1. Personajes

Comenzando por el primero de los elementos de la historia, que es el personaje, en la cuantificación inicial de esta variable destaca el alto número de personas representadas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas, lo que expresa claramente la visión coral a la que se hacía referencia en la introducción de este informe. En la muestra seleccionada, conformada por 23 spots, se han contabilizado, plano a plano, un total de 893 personajes presentes, respetando el significado literal de este término, definido por Prósper Ribes como:

“... los que intervienen de algún modo en una situación diegética y que son mostrados de forma explícita. Por lo tanto, son personajes que en ese momento el espectador identifica con una imagen (o más) en concreto”. (2004, p. 18)

Son casi 900 personajes los que aparecen en la publicidad audiovisual institucional de Manos Unidas. Por supuesto, con diferente grado de participación en la historia, ya que un alto porcentaje tiene un protagonismo secundario y solo “figura” en los escenarios representados. Mientras que un spot solo cuenta con 4 personajes que miran y hablan a cámara, como el de 2016. Otra campaña, como la de 1996, refleja un total de 259, ya que combina diversas situaciones de aglomeración en grandes ciudades de Asia o niños en escuelas en África. Esa heterogeneidad hace necesario ver una gráfica de frecuencias, permitiendo constatar los equilibrios y la distribución personajes/spot ([Figuras 84 y 85](#)).

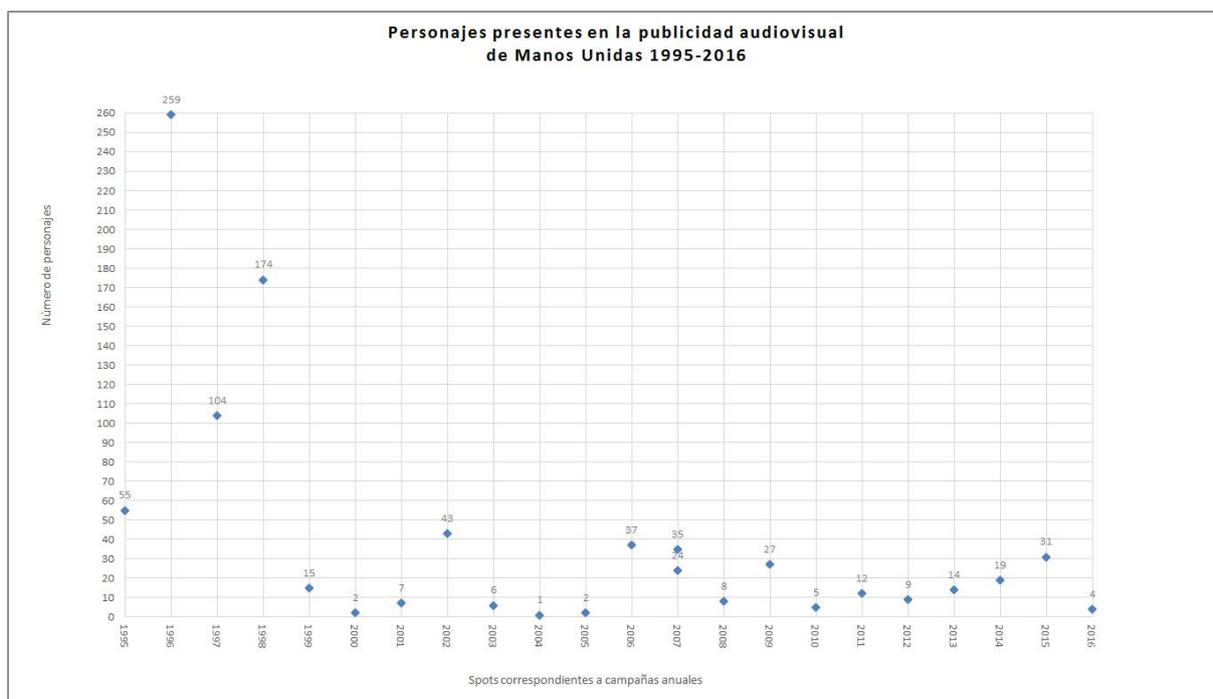


Figura 84. Número de personajes presentes en la publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-1996. Fuente: elaboración propia.



Figura 85. Algunos spots, como el de 1996, hacen muy difícil la contabilización de personajes, sobre todo en los planos de muchedumbre. De ahí el alto número de personajes representados en algunas campañas. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/dsjjYwQD0lo> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

La [figura 84](#) muestra claramente que los datos registrados ofrecen un recorrido muy amplio y heterogéneo, es decir, unos resultados irregulares y diferentes entre sí desde 1995. Esa dispersión queda clara por el elevadísimo valor del medio rango (media del menor y mayor valor), que es de 130. Igualmente, la desviación típica, de 61,95, hace evidente la dispersión extrema de los datos comentada, motivada sobre todo por el reflejo de multitudes en las zonas de actuación de Manos Unidas durante los años 90. Posiblemente, esta estrategia se deba a la intención inicial de mostrar hechos y actividades reales por parte de la ONGD, lo que incide también en la idea de testimonio.

Se representa la realidad de las zonas de actuación de Manos Unidas, en muchos casos, con amplias colectividades. En esos spots, el inconveniente es que se profundiza menos desde el punto de vista humano, ubicando a cada individuo en el marco despersonalizado que siempre supone el protagonismo de la multitud. Se ofrece una visión del colectivo, aunque más despersonalizada. Hay que señalar que, desde 1999, se reduce considerablemente el número de personas representadas en la publicidad de esta ONGD y, por lo tanto, se centra la atención en un número más reducido de personajes para desarrollar la narración. De hecho, desde ese año hasta 2016, la media es de 15,84 personajes, lo que supone una reducción a más de la mitad de la media del total de la muestra, situada en 38,8 personajes/spot. No obstante, queda claro el elevadísimo grado de dispersión, que impide ofrecer unos niveles estandarizados de número de personajes por parte de Manos Unidas, salvo la heterogeneidad comentada y el elevado número total.

En la [figura 84](#) puede comprobarse cómo algunos spots tienen un número de personajes bastante elevado, destacando 1996, 1997 y 1998, siendo algún Plano General o Gran Plano General el causante de ese incremento numérico. Hay que especificar que, ante la posible repetición de unidades -personas- que ofrecían dificultades visuales de identificación, la contabilización de personajes se ha realizado al alza (ante la imposibilidad de comprobar si es el mismo personaje o no). Este factor hace que la media por spot sea, finalmente, cercana a los 39 personajes, lo que no es un dato muy representativo del tratamiento de este elemento de la historia en la publicidad de Manos Unidas. En todo caso, se ajusta más a lo habitual en estos spots el valor de la mediana, que es 15. Por su parte, tampoco es muy orientativa la moda como indicador estadístico, ya que el valor que más se repite es 2, aunque solo aparece este número de personajes en 2 spots, otra evidencia de la irregularidad de la distribución de este existente de la diégesis, tan determinante por ser la base del factor humano.

En algunos casos, la representación se produce a través de lo que sería una sinécdoque visual, ya que el personaje solo aparece parcialmente, como puede ser un plano detalle, siendo contabilizado en cualquier caso. Además, como ya se ha explicado, cuando no se tiene constancia de que sea el mismo personaje el que aparece en el siguiente plano, se ha vuelto a contabilizar, lo que supone una estimación superior al número real de personajes. Se trata de una unificación al alza que se ha seguido en el resto de variables vinculadas al concepto de personaje, evitando así la disparidad de criterio en el análisis de la muestra.

A pesar de este cálculo, una reducción de un tercio como medida de corrección en el número total de personajes, en la que se estima como máximo la posible duplicación,

seguiría ofreciendo una tasa muy elevada del factor humano. En el caso de aplicar esa corrección a la baja, la media podría acercarse a 20. En cualquier caso, las personas son importantes en la publicidad de Manos Unidas, relegándose solo a 2 spots el uso de actores o actrices, por lo que se trata de un alto porcentaje de personas realmente beneficiarias que son representadas por Manos Unidas en su publicidad. Se trata de personajes que son, en gran parte, secundarios, pero que se integran en una gran mayoría representándose a sí mismos, una vertiente interpretativa basada en la veracidad, siendo un rasgo propio del género documental.

Con respecto a los personajes ausentes, es habitual que se mencione, con datos más o menos exactos, la presencia de mucha gente que sufre, convirtiendo a esa multitud no representada visualmente en un segmento relevante de la publicidad de Manos Unidas. Algunos spots aportan cifras sin mostrar los personajes, definiendo mejor así ese personaje colectivo, que pasa a formar parte de la historia narrada desde el momento en el que los rótulos o la locución hacen evidente su existencia. Es un recurso utilizado, entre otras campañas, en 2002, en el que la locución en off deja claro que se han reinsertado 3.000 niños/as de Sierra Leona, pero quedan 20.000. De una forma más visual, algunos planos de ese spot muestran un cartel que representa a uno de ellos (Figura 86). El público imagina cómo son los demás, seguramente parecidos; puede que más pequeños y desvalidos que ese joven, esclavizado para la guerra, que aparece en la fotografía.

La mención de estos personajes es, en cierto sentido, un modo de contextualización. Son personajes implícitos. Conocer su existencia en el contexto de la historia, además de convertirlos en personajes ausentes, los introduce como personajes de la narración, integrados en la diégesis en todos los sentidos y de forma indiscutible. Tienen una gran importancia en el anuncio en el que se les menciona, ya sea visualmente o mediante el texto. De esta manera, a través de una gran multitud no presente, pero que forma parte de la historia narrada, la publicidad audiovisual de Manos Unidas viene narrando el drama y la esperanza del ser humano desde 1995. Está clara la intencionalidad de representar al tercer mundo en su conjunto, dada la amplitud de zonas donde desarrolla su actividad Manos Unidas.



Figura 86. Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2002 “Si quieres la paz, rechaza la violencia”. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/uhyosaGc18c> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

El mayor número de personajes implícitos, dentro del bloque de personajes ausentes, se da en el spot de 2016, en el que se dice que “... casi 800 millones de personas pasan hambre en el mundo”. Esa cifra, al ser aportada por el locutor, integra en la historia al conjunto de personas en esa situación, introduciendo el drama del hambre como elemento clave de la historia. Se trata de argumentos para solicitar la colaboración con Manos Unidas. Datos que, a pesar de su esencia racional, generan emociones en la audiencia. De igual forma, en el spot de 2004 se expresa esta información sobre personajes ausentes, implícitos, a través de rótulos: “40 millones de personas mueren al año de hambre”. Solo en 2 spots, que representan un 8,7% de la muestra, se aporta con cierta exactitud lo que son, en realidad, macrocifras. A pesar de lo inexacto y aproximado de esos números, en ningún caso podría considerarse irrelevante el factor humano, más bien al contrario. Precisamente, esas personas que no vemos son las protagonistas y la razón de ser de la actividad de Manos Unidas. Lo extraño es que, de una u otra forma, hubieran estado ausentes en la narrativa publicitaria de esta ONGD.

Clasificación de los personajes por sexo y edad

Profundizando algo más en las características de los personajes presentes en los anuncios de Manos Unidas, que permiten un desglose detallado y un análisis cuantitativo, el número de varones y mujeres está equilibrado. Hay un porcentaje algo superior de personas en las que es imposible reconocer su sexo, al figurar en último término en un Plano General o con dificultades de visualización, que representan un 43% (Figura 85). Se trata de bebés y de gente contabilizada que forma parte de la muchedumbre. No se puede asegurar si son varones o mujeres. Ante la imposibilidad de definir esa condición con certeza, se ha incluido en la categoría de andrógino, es decir, personaje con sexo indeterminado (aunque no es el significado literal del término, ya que sería que reúne los dos sexos en el mismo individuo;

en este caso, ninguno que se pueda constatar visualmente). Dejando fuera ese grupo, numeroso por tratarse de varias situaciones en ciudades pobladas, etc., destaca la equiparación entre el número de hombres y de mujeres representados/as que vienen a ser un 50% aproximadamente. La representación humana de Manos Unidas es, por tanto, igualitaria en cuanto a género, comprobándose el mayor equilibrio porcentual entre sexos en la representación de la infancia (Figura 87).

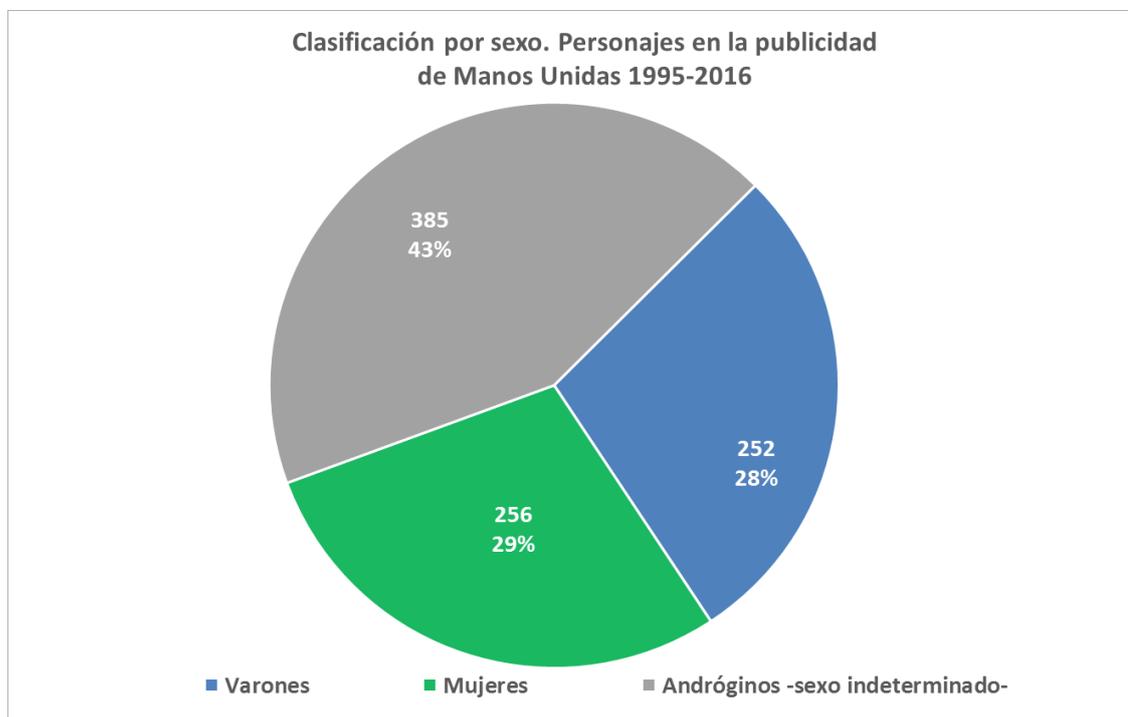


Figura 87. Clasificación por sexo de los personajes de la publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

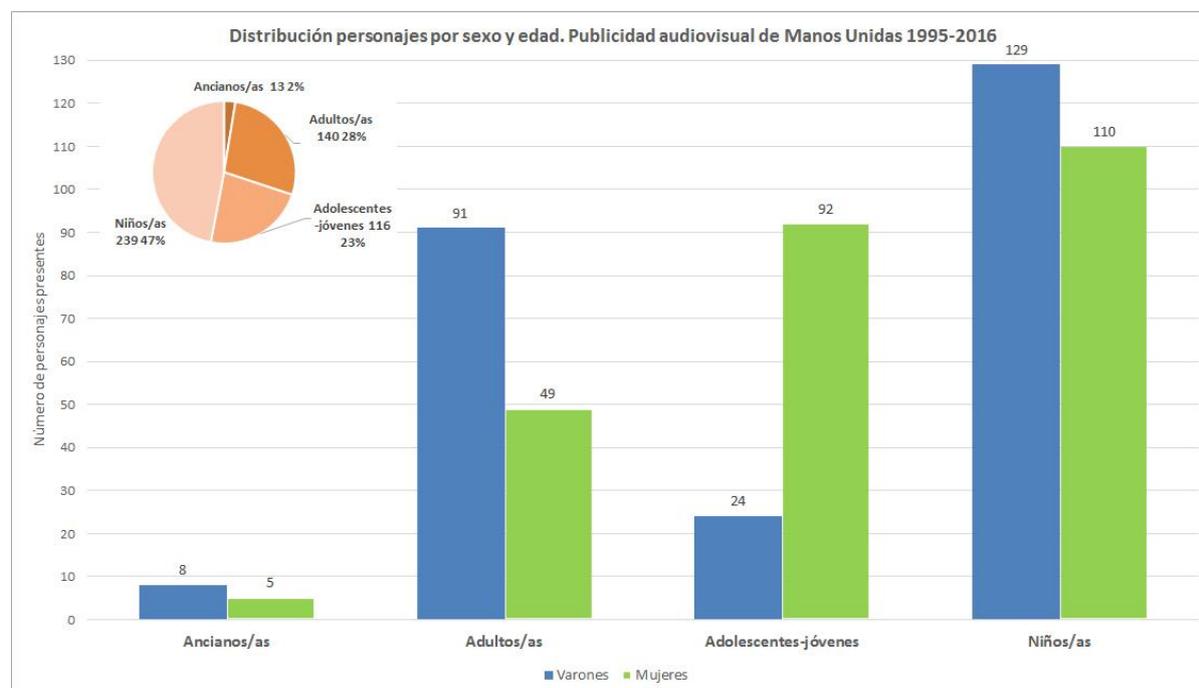


Figura 88. Clasificación de los personajes por edades y sexo. Arriba, a la izquierda, proporción total por edad, excluyendo bebés. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006, Fuente: elaboración propia.

En un nivel más de profundización en el perfil de los personajes, aparece la edad como una variable destacada, combinada con el sexo como subclasificación, la [figura 88](#) muestra que hay una clara superioridad de mujeres adolescentes o jóvenes en general, lo que representa el 67,6% del total de esa franja poblacional por edad. A su vez, constatamos que el total de adolescentes-jóvenes de ambos sexos representan un 22% del total de personajes de la publicidad de Manos Unidas. A través del reconocimiento visual, no es posible realizar una segmentación más detallada por edades, siendo necesario, en muchos casos, la designación arbitraria de un personaje a un grupo u otro por parte del analista, una cuestión en la que se ha intentado mantener, al menos, un criterio estable a lo largo del análisis, resultando positivo que sea un solo analista el que ha realizado este trabajo.

La infancia constituye una franja indudablemente mayoritaria, ya que cuenta con 239 individuos que conforman un 46% del total, la presencia de ambos sexos está más equilibrada, con 110 niñas y 129 niños, es decir, el sexo femenino representa un 46% del total. En un estudio complementario del elemento poblacional, siguiendo la línea de reflexión en torno a la veracidad de la representación audiovisual de las zonas de actuación de Manos Unidas, sería interesante comparar la población de estos territorios con el porcentaje de personajes en la narración. ¿Es una representación proporcional a la realidad demográfica de estos países? Lo que es indudable es la veracidad que podemos otorgar a este alto índice de niños/as, ya que en los países en desarrollo, el grado de natalidad es más alto que en los que tienen mayores cuotas de bienestar, una tendencia de crecimiento demográfico señalada desde la segunda mitad del siglo XX (Ehrlich y Ehrlich, 1993, p. 53).

La primacía de la infancia es indudable, como lo es su vínculo con el estímulo de las emociones y al refuerzo de la empatía necesaria para colaborar con Manos Unidas. No es extraño, en publicidad, la utilización de niños/as como elemento motivador destinado a llamar la atención del público adulto (Vega Martín-Lunas, 2000, p. 184). Al fin y al cabo, cualquier faceta de la comunicación es, en cierta forma, un acto de “diálogo humano” (Matson & Montagu, 1967), destacando especialmente la dimensión emocional en la publicidad solidaria.



Figura 89. Paraguay, 2016. La imagen, tomada durante una visita a este país con medios de comunicación, es un buen ejemplo de la realidad que refleja la publicidad de Manos Unidas, protagonizada por la infancia. Autora: Marta Isabel González Álvarez. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Infancia y adolescencia suman 355 personajes, lo que supone un 70% del total de personajes catalogables por apariencia en cuanto a edad. Por lo tanto, es indiscutible que la publicidad de Manos Unidas cuenta, en mayor medida, con personajes jóvenes. Es la juventud del denominado tercer mundo, el índice bajo de edad media en los países en desarrollo. Por el contrario, la población mayor o anciana, con solo 13 individuos, representa el 3% del total, un porcentaje similar al de los bebés, que con 9 individuos en la contabilización no superan el 2%. Con un 48%, entre niños/as y bebés, la infancia se acerca a la mitad de los personajes cuya edad es reconocible. No es posible mayor claridad intencional tras el análisis de la variable de la edad. Queda fuera de esta cuantificación el personaje secundario o figurante en el que no se ha podido identificar sexo o edad. Por lo tanto, aquellos que tienen mayor protagonismo visual son, en gran medida, jóvenes.

Es importante la conexión con los valores, asociados especialmente a la infancia y al sexo femenino. No podemos olvidar que Manos Unidas fue una ONG fundada por mujeres. Hay una clara primacía del sexo femenino en la adolescencia, mientras que en los adultos sucede al contrario, tal y como se indica en la [figura 88](#). En la etapa de la madurez, propia del liderazgo y protagonismo social, es el hombre el protagonista, mientras que en la franja de edad propia de la aspiración a la maternidad, es la mujer la que más aparece, la que más presencia tiene. No debe descartarse, en este sentido, la evidencia de sociedades machistas, representadas como zonas de actuación de Manos Unidas.

La **figura 90** no deja dudas: niños/as y adolescentes se acercan al 70% del total de personajes clasificables en algún perfil de edad. Más allá de la diferenciación entre sexos, la idea de una sociedad joven y activa es, por lo tanto, una de las claves del personaje como elemento de la narración. El personaje, que se define en la tradicional teoría narrativa desde una base cualitativa, basada en los rasgos diferenciadores, permite también una profundización cuantitativa en el caso analizado en esta investigación. La interrelación de la cualidad con lo cuantificable, permite destacar rasgos diferenciales. Por ejemplo, en un nivel más de profundización que excede el propósito de esta tesis, sería posible un análisis de la propia gestualidad. También permite identificar claramente un tono positivo y de esperanza, tal y como se muestra en las imágenes de las **figuras 91 y 92**, correspondientes al spot de 2014.

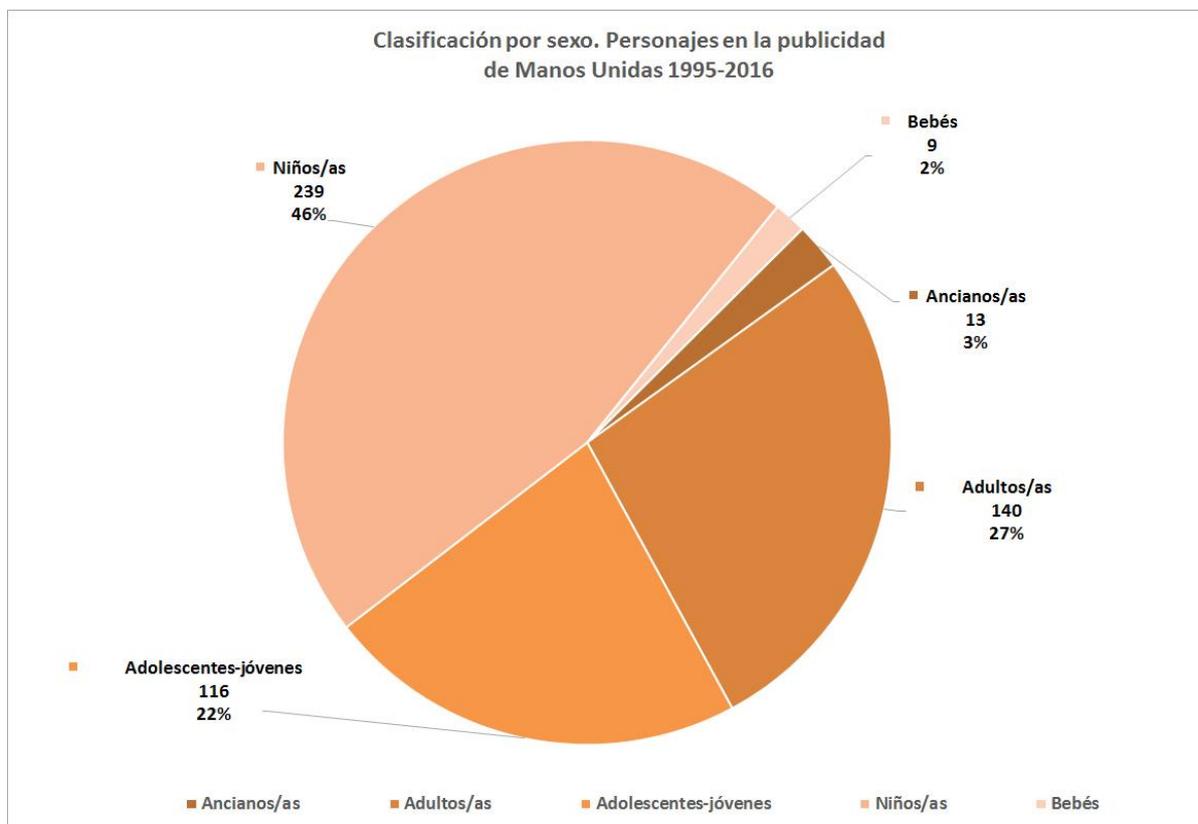
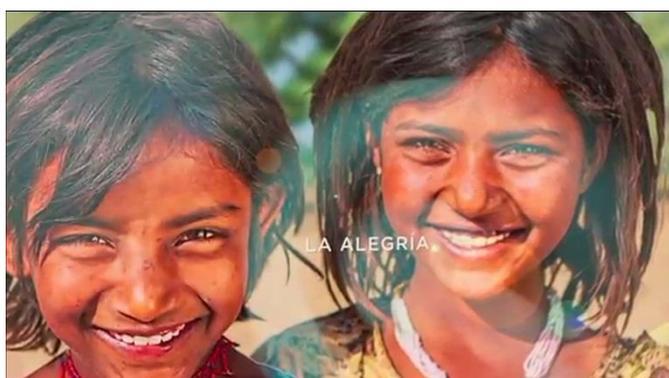


Figura 90. Clasificación de los personajes por edad. Los valores totales y porcentajes incluyen a los bebés dentro de la categoría infancia, no contemplados en la **figura 88** por ser andróginos, es decir, por no poder reconocer su sexo. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.



Figuras 91 y 92. Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 2014 “Un mundo nuevo, un proyecto común”. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

En uno de los pocos casos en los que las personas mayores son protagonistas, destacan planos cerrados muy expresivos, como el Primerísimo Primer Plano de la campaña de 2014 (Figura 92), estableciendo un tono positivo al tratamiento de la ancianidad, asociada a valores de alegría y experiencia. El bajo índice comentado de esta franja poblacional no responde, seguramente, a la escasa voluntad de representar a personas mayores, sino que es, más bien, una señal inequívoca del bajo índice de esperanza de vida, lo que también otorga a estas piezas audiovisuales cierto aire de veracidad y credibilidad. Un entorno con presencia mayoritaria de personas mayores hubiera sido irreal.



Figura 93. Paraguay, 2016. Niñas y adolescentes jóvenes son los personajes más representados en la muestra analizada. En la imagen, tomada en una visita con medios de comunicación, el perfil de estas dos niñas representa la realidad demográfica y poblacional de las zonas donde actúa Manos Unidas. Autora: Marta Isabel González Álvarez. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Madres

24 personajes muestran evidencia de ser madres, bien por estar embarazadas, bien por cuidar directamente un bebé o un/a niño/a pequeño/a. Este valor representa un 17% del total de mujeres adultas y adolescentes-jóvenes representadas en disposición de serlo (141 es la suma del total de adolescentes y de mujeres adultas). Se ha tenido en cuenta la franja poblacional más joven de este porcentaje por ser habitual la maternidad, a muy temprana edad, en muchas zonas del tercer mundo. Que la maternidad se acerque a un 20% de las mujeres representadas es un porcentaje bastante considerable, lo que indica también la importancia que otorga Manos Unidas a este rol¹⁰² propio de la mujer.

En la representación de la maternidad, destaca especialmente la campaña de 1997, con 13 madres, más de la mitad del total de madres representadas en toda la muestra. Incluso hay duda con alguno de los personajes, que puede ser una abuela cuidando a su nieto. Como

¹⁰² Se utiliza el término rol porque la maternidad es, precisamente, un rol social, pero también un rol dentro de la propia narrativa audiovisual, es decir, del conjunto de anuncios analizados de Manos Unidas.

curiosidad, en la campaña de 2015 es, posiblemente, un abuelo el que cuida a un bebé y mira a cámara (Figura 94), sin datos que lo puedan confirmar. En ese ejemplo, el fuera de campo de una madre o de los padres (trabajando al fondo, desaparecidos, fuera de cuadro) sugiere muchas posibilidades de interpretación en la historia que se está narrando. También en el spot de 1997 parece reconocerse la figura de una abuela, aspectos propios de cada cultura y de un notable valor antropológico, ya que permitiría profundizar en la costumbre del cuidado de los/las niños/as en cada zona en la que actúa Manos Unidas.



Figuras 94. Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2014 “Un mundo nuevo, un proyecto común”.
Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

La figura de la madre aparece bastante distribuida en otras campañas, como la de 2008, “Madres sanas, derecho y esperanza”¹⁰³; además de 1995, 1996, 2006, 2012 y 2014. Sin embargo, destaca igualmente la concentración de más de la mitad de las madres representadas en un solo spot, por lo que un segundo indicador refleja que, en relación con el número de spot en los que aparecen, la figura de la madre no ha sido una constante en la publicidad de Manos Unidas, ya que hay 15 anuncios en los que no se refleja este rol de personaje de forma evidente, es decir, un 65% de la muestra. La ONGD ha atendido en muchos casos, por tanto, otras cuestiones prioritarias que no tienen una relación directa con la condición de maternidad.

No podemos olvidar la importancia de la figura de la madre al constatarse, precisamente, por la ausencia. Se trata de un factor difícilmente cuantificable en una ficha de análisis, pero sin duda está presente en algunos de los anuncios, ya que la orfandad prematura es uno de los problemas más graves de las zonas de conflicto o de extrema pobreza, registrando los índices más altos en el África Subsahariana (Watkins, 2016, p. 130).

¹⁰³ Disponible en <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

Es un ejemplo estremecedor de esa ausencia la mirada de un niño en la campaña de 2011 (Figura 95), cuyo dramatismo se agrava por un off que explica que ese personaje está a punto de morir, recordando que "... casi 30.000 niños menores de 5 años mueren cada día por causa de la pobreza". Un momento fatídico que hace más evidente que nunca la ausencia de la madre, inexistente incluso en los recuerdos que llegan a la mente en la corta vida de ese niño. Es estremecedor pensar que ni siquiera está la madre en los recuerdos que tiene un niño de menos de 5 años antes de morir. Su vida, la que pasa por su cabeza antes de fallecer, se compone de fragmentos visuales de sí mismo o de sus iguales. En todo caso, puede sugerirse la visión subjetiva de una madre por la angulación de la toma. Si la audiencia no empatiza con algo así, no empatiza con nada, pensando precisamente, como indica el eslogan del anuncio, que "su mañana es hoy".



Figura 95. Imagen del spot correspondiente a la campaña de 2011 "Su mañana es hoy". Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/E-Pra1GAr24> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

En resumen, la idea de la maternidad es importante en relación con el total de mujeres representadas. Cuando aparece, es una temática vinculada a la campaña, desapareciendo en otros momentos en beneficio de cada uno de los asuntos protagonistas: hambre, pobreza, guerra, refugiados, etc. Todo ello, en un contexto en el que siguen percibiéndose la maternidad y la infancia como factores claves, prioritarios en la actividad de Manos Unidas.



Figura 96. La mujer y la figura de la madre tienen una importancia destacada en la publicidad de Manos Unidas, no tanto en la medición cuantitativa sino en la fuerza expresiva y en los valores que traslada a la audiencia. Conocer este factor clave es conocer esta ONGD fundada por mujeres. Fuente: Captura de pantalla de la campaña de 2014 “Un mundo nuevo, un proyecto común”, en <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 15/06/2017).

Vida o muerte

No se muestra a personas fallecidas en la publicidad analizada, lo que abunda también en el tono positivo establecido inicialmente en la hipótesis de esta investigación o, al menos, en la voluntad de no causar rechazo. Sucede así en los 893 personajes representados en su publicidad, sean cuales sean sus condiciones, que en ocasiones son extremas. Cuestión distinta es el escenario de la elevadísima tasa de mortalidad que se describe en la locución en algunos anuncios, expresándolo con cifras de 5 ceros en rótulos, lo que eleva a miles, si no a millones, el número de muertos/as en la historia que está narrando Manos Unidas a través de estas producciones publicitarias. Se trata, indudablemente, de la presentación de los hechos, que constituyen una gran tragedia, pero que siempre queda en fuera de campo. Esa información le da un tono realista y dramático, veraz pero contenido en su evidencia, a la publicidad de Manos Unidas.

En todo caso, dentro de los personajes presentes, perceptibles visualmente en el encuadre y con cierto grado de protagonismo en la toma de cámara, se han contabilizado 59 personas con signos evidentes de enfermedad, de una gravedad variable. Este valor absoluto representa el 6,6% del total de personajes contabilizados, por lo que la situación de enfermedad no constituye tampoco un rasgo que defina al personaje tipo que utiliza Manos Unidas en su publicidad. En otras palabras: los personajes enfermos no son un recurso para la persuasión en la publicidad de esta ONGD. Se trata de un dato importante si tenemos en cuenta que gran parte de las campañas se centran en la salud, el hambre o la lucha contra la mortalidad. Todo ello se explica brevemente, se sugiere, pero no aparece de forma estridente dentro de cuadro, por lo tanto, no se ha contabilizado a través de los personajes presentes.

En la representación de personas enfermas destaca la campaña ya comentada de 1998, que ofrece imágenes de la leprosería Pushpa Vihar, en India¹⁰⁴. También el spot de 2012 muestra imágenes de hospital, ya que se centra en la salud como “derechos de todos”¹⁰⁵, aunque las personas que aparecen están en situación de tratamiento y recuperación, sin mostrar un aspecto enfermizo. De hecho, una duda surgida a lo largo del análisis es, en el caso de las mujeres, si estaban en el hospital para dar a luz o para recibir tratamiento por alguna enfermedad. El propio texto de este anuncio, para animar a la colaboración, recuerda que “cuando estás enfermo, no hay nada tan importante como recibir una llamada de alguien que te quiere”, estimulando la empatía en una campaña que estaba centrada en la salud. Se trata de una apelación directa basada en la comparación e identificación con las personas que sufren, un recurso narrativo habitual en la publicidad de las ONGD.

Hay casos, como 2010, en los que se ve a las personas en situaciones de dificultad por el hambre o la falta de recursos¹⁰⁶. Sin embargo, en general, se puede afirmar que la enfermedad no se presenta en un sentido negativo, sino que se muestran imágenes de personas que están siendo tratadas y van a evolucionar positivamente. Ante tantas situaciones verdaderamente extremas, destaca el equilibrio de Manos Unidas entre ofrecer un testimonio veraz y no ofrecer ninguna imagen que pueda herir determinadas sensibilidades del público, evitando un efecto de rechazo. Esta cuestión es coherente con el tono positivo del testimonio que se destacaba en la hipótesis.

Pobreza y riqueza

En diversos spots de la muestra se propone, como eje principal del programa narrativo, el contraste entre riqueza y pobreza. Por ello, en el análisis se han señalado las variables “pobreza”, “riqueza” o “neutro” como opciones no excluyentes, ya que se pueden suceder, a lo largo de una pieza publicitaria, las 3 situaciones. Así, el 69,6% de los spots, que son 16 piezas, de la muestra ofrecen situaciones de pobreza, mientras que el 30,4% (7 spots) contienen, en algún momento, escenas asociadas a la riqueza. Sin embargo, los spots que se caracterizan por una escena neutra, sin connotaciones de riqueza ni de pobreza son solo 5, es decir, el 21,7% de la muestra. Como puede comprobarse, se ha decidido asociar esta variable a los personajes y no a la ambientación o escena, ya que el protagonista de esa situación, quien la padece, es el elemento humano.

Queda claro, por tanto, que lo que prima es mostrar las situaciones de pobreza que puedan sensibilizar a los públicos, lo que está en consonancia con el valor testimonial de la publicidad de Manos Unidas, que ofrece, en casi todos sus anuncios audiovisuales, fragmentos de los problemas que pretende paliar a través de sus actividades. Se puede afirmar, por tanto, que la riqueza se utiliza, en todos los casos, para ironizar y para ofrecer una visión crítica del contraste Norte-Sur.

¹⁰⁴ Disponible en <https://youtu.be/hYPNYCXANIA> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

¹⁰⁵ Disponible en <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

¹⁰⁶ Campaña de 2010 “Contra el hambre, defiende la tierra”, disponible en <https://youtu.be/e8I5ovQacw> (Fecha de consulta: 31/07/2016).

Religión en la caracterización de personajes

Como prueba de contraste en torno a la condición religiosa de Manos Unidas, si en la [figura 78](#) quedaba claro que el carácter religioso de las imágenes no era sino meramente circunstancial, por formar parte de la vida de los lugares que aparecen en los spots, está clara también la ausencia de elementos religiosos en la caracterización y en lo que se denomina “atrezo”, es decir, “... cualquier objeto del decorado que opera de forma activa dentro de la acción” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 154). Aunque a la hora de valorar los escenarios se profundizará en la ambientación y el cuidado del detalle, en lo que respecta a personajes puede afirmarse que solo aparece un elemento de vestuario que está claramente vinculado a la religión, como es el burka de una mujer que habla a cámara en el spot de 2013, ya comentado en el análisis de simbología y contenido, ya que se asocia a maltrato machista, con claras connotaciones negativas ([Figura 97](#)).

No obstante, lo importante es que no hay una presencia forzada de elementos de la religión católica, lo que es una evidencia de la intencionalidad de reflejar otros aspectos objetivos y no adoctrinar a través de imágenes. Todo ello, teniendo en cuenta que es normal la aparición de un porcentaje de religiosos y religiosas que son cooperantes y voluntarios, por lo que no es una faceta que Manos Unidas pretenda resaltar de cara a buscar el apoyo de un público heterogéneo y con múltiples sensibilidades en este aspecto.



Figura 97. Imagen correspondiente al spot de la campaña de 2013 “No hay justicia sin igualdad”. Fuente: Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de descarga: 30/07/2016).

Cooperantes y beneficiarios/as

Aplicando un criterio más narrativo, basado en la idea del rol que desempeñan los personajes en los spots analizados, se han identificado 2 papeles diferenciados que, en realidad, son una extensión de lo que representa el propio proceso de ayuda de las ONG. Se trata de la actividad como cooperante o voluntario/a, por una parte, y beneficiario/a por otra ([Figura 98](#)). Según la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), un cooperante es “... un profesional que trabaja en un país en desarrollo, tanto en el ámbito de desarrollo como de la ayuda humanitaria, al servicio de una entidad promotora de

la cooperación internacional”¹⁰⁷. Según los estatutos específicos de este perfil de actividad solidaria, se entiende por cooperantes: “... aquellas personas físicas que participen en la ejecución, sobre el terreno, de un determinado instrumento de cooperación internacional para el desarrollo o de ayuda humanitaria en cualquiera de sus fases, a realizar en un país o territorio beneficiario de la política de ayuda al desarrollo...” (Real Decreto 519/2006, p. 18493).

Aunque el estatuto del cooperante no considera como tal al personal local que pueda contratar la ONGD (artículo 2.4, p. 18494), en esta investigación se ha establecido una diferenciación de roles, más allá del sentido estricto del término en la regulación jurídica, ya que el criterio de basa en la observación. Igualmente, si existe un territorio beneficiario, se considera aplicado este perfil de análisis narrativo de personaje a todas las personas que residen en el ámbito de actuación de Manos Unidas, es decir, los destinatarios directos o indirectos de sus actividades.

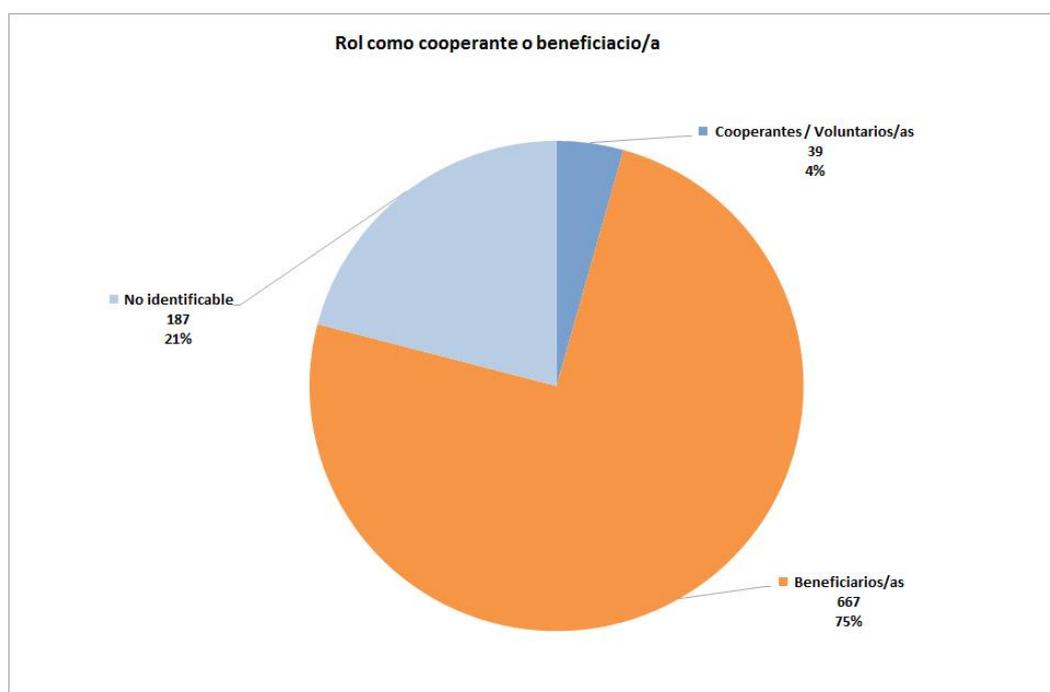


Figura 98. Clasificación de personajes atendiendo al rol como cooperante-voluntario/a o beneficiario/a. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al grado de protagonismo con respecto a la acción principal, Manos Unidas muestra a cientos de personas que, sin desempeñar un rol destacado, asumen una importante función colectiva. Según la **figura 98** son menos, un 4%, los que asumen las funciones de heroicidad ya descritas por Vladimir Propp en las bases del análisis narrativo: decidirse a actuar, irse de casa, verse sometido a una prueba (1928/2001, pp. 53-54), son ejemplos del modelo heroico de acción, aunque a las ONGD no les agrada la denominación de héroes¹⁰⁸. Por ello, se puede afirmar que el cooperante es el indiscutible protagonista de

¹⁰⁷ Información disponible en <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/ongd/cooperantes> (Fecha de consulta: 09/12/2016).

¹⁰⁸ El apartado dedicado a misioneros en la Web de Manos Unidas especifica #NoSonHéroes. <http://www.manosunidas.org/misioneros> (Fecha de consulta: 10/06/2017).

una narración épica. En otros casos esa dimensión de heroicidad reside en el propio colectivo beneficiario, aunque sería más complejo discernir cuándo se cumple esa condición.

Por otra parte, es lógico encontrar un 75% de personas beneficiarias, es decir, la gran mayoría. Siguiendo con las bases de la morfología del cuento, se trata de personajes que se benefician del “daño inicial reparado” o la “carencia colmada” (Propp, 1928/2001, p. 70), aunque no llega nunca a ser una reparación tan completa como le gustaría a Manos Unidas, sino una continuidad de compromiso. Ante un destinador tan evidente como la injusticia, la guerra o las calamidades naturales, relacionadas con las temáticas abordadas en estas campañas publicitarias, es imposible una reparación completa. Lamentablemente, las narraciones que estamos analizando tienen mucho más de respuesta a problemas reales que de cuentos o relatos de ficción.

Sí es verdad que, en ese espejo de las personas que se benefician de la acción de Manos Unidas, está la empatía de los públicos a los que se dirigen las campañas publicitarias. Posiblemente esté ahí la verdadera heroicidad. La igualdad ante los grandes temores del ser humano: la inseguridad, el padecimiento, la muerte, es un factor clave en la empatía. Precisamente, la unificación en ese rol de beneficiario/a otorga a numerosos personajes representados un grado determinante en la historia que narra cada spot, en un análisis que permite cuestionarse quiénes son los protagonistas de la publicidad solidaria, no solo de esta ONGD, sino de otras similares. Por ese motivo, la proporción personaje principal-secundario no presenta demasiada distancia en la cuantificación numérica de personajes. La visión coral y la unidad en la condición humana son aspectos fundamentales a la hora de crear un personaje colectivo. En ese proceso, la empatía señalada y la identificación emocional de los públicos completan el trabajo.

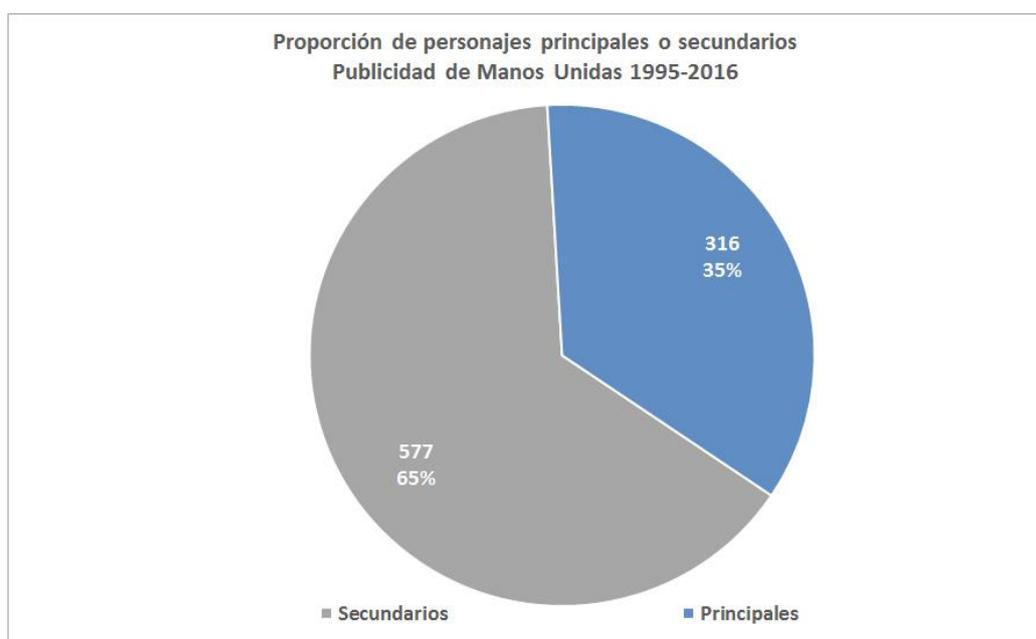


Figura 99. Clasificación de personajes según el grado de protagonismo. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

Posiblemente, uno de los grandes aciertos o errores de las claves narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas sea no focalizar en una visión individual, con excepciones, como el anuncio comentado que mostraba los pensamientos de un niño (Figura 95, campaña

de 2011 “Su mañana es hoy”). Por el contrario, en estos anuncios aparece mucha gente. Podemos considerar a más de 300 como personajes principales, ya que se representa la condición humana a través del gran grupo. Manos Unidas muestra a las personas que residen en su ámbito de actuación, también a sus médicos, enfermeras, voluntarios/as, grupos de mujeres en asociaciones y resto de profesionales. El protagonismo coral es indiscutible. Es un mensaje realista, pero pierde fuerza en lo relativo al mensaje personal. La multitud tiene un límite si se quiere trasladar una idea de humanización.

Esa abundancia de personajes hace más compleja la cuantificación precisa. Seguramente, a partir de esta consideración es innecesario el recuento, porque basta decir que la multitud de algún país de Asia o África, es decir, la gente de esa tierra, es la protagonista. Desde el punto de vista del análisis de la representación, estaríamos, más que ante el reflejo de muchos individuos, ante un tipo representacional que unifica esa colectividad, siguiendo la clasificación de Díez Puertas (2006, p. 189).

Aplicando esa clasificación, no es difícil pensar en la dicotomía entre lo histórico o lo imaginado, primando lo primero, ya que estos spots, en la representación de las personas que se benefician de la acción de Manos Unidas, son un testimonio realista de una época y de un lugar, constituyendo un debate más complejo la diferenciación entre personajes reales o estereotipados. A veces es la propia realidad la que nos ofrece un cliché perfectamente definido. Pensar en los habitantes de Etiopía o de otros países que hayan padecido hambrunas es el mejor modo de comprender esos límites conceptuales, resultantes de la pragmática informativa y publicitaria. Todo ello redundando en la imagen que se tiene de estos países desde otras zonas del mundo. Sin duda, la selección de personajes y ambientes de estos países, realizada por las ONG para construir su imaginario, influyen a la hora de su concepción y comprensión por parte del primer mundo.

Todo ello, sin tener en cuenta los actantes ausentes, considerando el término en su original sentido estructuralista. Reflexionando también sobre el juego de presencia y ausencia que, en realidad, es la base de la representación audiovisual. La capacidad de supresión de escenarios y personas es una de las bases de la publicidad en general y, especialmente, del lenguaje audiovisual y cinematográfico. La elipsis no se basa, exclusivamente, en el elemento temporal, sino en la supresión de personajes, acciones y situaciones. Numerosos anuncios hablan de miles de personas fallecidas, como el spot correspondiente a 2004, “El futuro del mundo es compromiso de todos”¹⁰⁹. Lo que se desarrolla como la focalización en un solo personaje, una joven en un entorno acomodado mirándose al espejo (Figuras 100 y 101), se convierte finalmente en un ejercicio de contraste entre el “primer” y “tercer mundo”, ya que los rótulos finales informan sobre la situación del hambre en el mundo, asegurando que 40 millones de personas mueren al año de hambre.

¹⁰⁹ Campaña de 2004 disponible en <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de consulta: 10/12/2016).



Figuras 100 y 101. Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 2004 “El futuro del mundo es compromiso de todos”. Fuente: Unión de dos capturas de pantalla de <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de descarga: 10/12/2016).

En casos como el expuesto, comprobamos cómo una sucesión de acciones en solitario no viene a llamar la atención sobre la individualidad, sino sobre el contraste de esas preocupaciones banales (la estética personal), en comparación con el gran problema masivo del hambre en el mundo. La función del espejo se convierte en una metáfora de aquellas situaciones humanas que deberíamos tener presentes y que, sin embargo, no aparecen en ningún momento en el spot. No existe el menor indicio visual de esa situación dramática, es decir, no se muestra en ninguno de los dos lados de la situación de esta protagonista (la realidad y su reflejo). La sucesión de imágenes del spot constituyen una representación realista de las preocupaciones y actividades insustanciales de las sociedades acomodadas. La gran colectividad que sufre son miles o millones de personas reales. Forman parte del relato, pero quedan en fuera de campo.

De igual forma, el spot de 2002, “Si quieres la paz, rechaza la violencia”, hace referencia a 20.000 niños que “no van al colegio, van a la guerra”, ya que Manos Unidas ha conseguido evitar esta situación en 3.000 casos, pero queda mucho por hacer. Solo aparece una fotografía en un cartel, es decir, una cita visual indirecta, como conexión con esa realidad que también forma parte del relato, pero no se muestra.

Héroes

La idea de heroicidad, ya comentada, permite un grado mayor de profundización. Aunque se trata de publicidad, el tipo de actividad, por conllevar el compromiso, el sacrificio y la implicación solidaria, conlleva en sí misma la heroicidad, tanto de Manos Unidas y del colectivo humano que hace posible su funcionamiento, como del público objetivo cuya respuesta, a través de la ayuda económica o mediante el voluntariado, es un inconfundible gesto de heroísmo. Esta percepción es intuitiva, sobre todo, si consideramos el análisis de las historias que narran estos spots como un proceso inseparable de su dimensión contextual.

Sin embargo, en Narrativa Audiovisual está bastante definido el término “héroe”, dentro de la distribución diferencial en la estructura narrativa. De esta forma, uno de los rasgos del héroe como personaje principal es la aparición frecuente o sistemática (continua), a diferencia de los personajes secundarios, pero también la presencia en momentos clave, como el comienzo, clímax o desenlace (García Jiménez, 1993, p. 294). Aunque no sea un concepto utilizado para definir, precisamente, a los personajes del género publicitario, parece que no es difícil adaptar estos términos fílmicos a la trama de los spots.

De hecho, destaca especialmente la tipología de héroe asociado a la función mediadora, que necesita de la colaboración de los ayudantes que describiremos a continuación. Así, se puede identificar claramente el rol de héroe en 18 de los 23 spots, lo que representa un 78,3 % de la muestra con presencia de personajes que se pueden considerar como héroes. En este amplio bloque destaca la presencia de médicos, educadores/as, los/las propios beneficiarios/as de la ayuda (niños/as, campesinos/as, etc.), el periodista que actúa como corresponsal de guerra, los/las cooperantes y voluntarios/as, etc.

En algunos casos, se manifiesta de forma clara la heroicidad del personaje colectivo y, en otros, el héroe está presente de forma implícita. Un ejemplo son los spots que se centran en la figura de la madre, como el que corresponde a la campaña de 2002. No es habitual, sin embargo, la representación del héroe individual. En resumen, la función de heroicidad está muy presente en la publicidad solidaria.

Esquema actancial

Si el perfil de personaje puede clasificarse, en gran medida, gracias a las bases tipológicas de Propp, en el caso de la visión general del desarrollo de la trama admite perfectamente el esquema actancial de Greimas (1987, p. 277). Esto hace pensar que este método de trabajo, básico para crear el armazón argumental y determinar la importancia de tramas y subtramas, es perfectamente válido para ser aplicado en creatividad publicitaria, ya que se puede asegurar que se cumple en el 100% de los casos.

Resulta fácil identificar, en cada uno de los relatos, el objeto de deseo, vinculado en muchas ocasiones a la mera supervivencia. De hecho, una de las principales diferencias entre realidad y ficción es que, en el caso de una realidad tan dramática, las tramas de la publicidad de Manos Unidas no permiten desear nada que vaya más allá de la propia dignidad y los derechos humanos más elementales. Para todos los protagonistas, ese es el objetivo más ambicioso: la construcción de un mundo mejor.

En este sentido, siguiendo las recomendaciones de Robert McKee para la elaboración del guion, la estructura y los personajes son, en realidad, lo mismo, es decir, una no puede ser más importante que los otros (2014, p. 131). En esa "indivisibilidad", no ha resultado siempre posible cuantificar la identificación exacta personaje-ayudante, aunque sí se ha podido valorar el porcentaje de spots en los que aparece la figura de ayudante como una competencia, en lugar o además de un personaje (García Jiménez, 1993, p. 44). Se trata, en pocas palabras, de esa competencia como "capacidad" para desarrollar el programa narrativo, que no es otro que la acción solidaria. Por ejemplo, dentro de las tipologías posibles, encontramos la competencia por determinación (Manos Unidas tiene claro que debe actuar, los personajes de los spots también) o conocimiento (saben cómo hacerlo).

La tipología de programa narrativo que tiene que ver con el poder, es decir, con la confluencia de fuerzas, es la única que puede ponerse en duda, ya que las ONGD luchan, en cierta forma, contra un sistema de injusticia. Por su parte, la idea de ayudante como competencia se da en 57% de la muestra (Figura 102). Saber, tener capacidad de organizarse, aprender, etc., serían competencias que sustituyen esa función concreta de

ayudante en personajes determinados. De hecho, la publicidad solidaria se basa más en la actitud de la ciudadanía y en hechos concretos que en la heroicidad personal.

La idea del antagonista, igualmente, no parece encontrar la concreción de un personaje en la muestra analizada. No se visualiza a aquellas personas que impiden que el desarrollo de las zonas de actuación donde trabaja Manos Unidas. Al menos no de forma individual. Esa faceta negativa, ese actante o conjunto de personajes, que existe, queda también en fuera de campo. Ni siquiera hay menciones expresas a los enemigos de la dignidad, ya que no es un modelo publicitario de activismo, sino de solicitud de ayuda para la cooperación. Podría asegurarse que la explicación del antagonista es una reflexión política y moral que queda fuera de lo explícito en la muestra analizada.

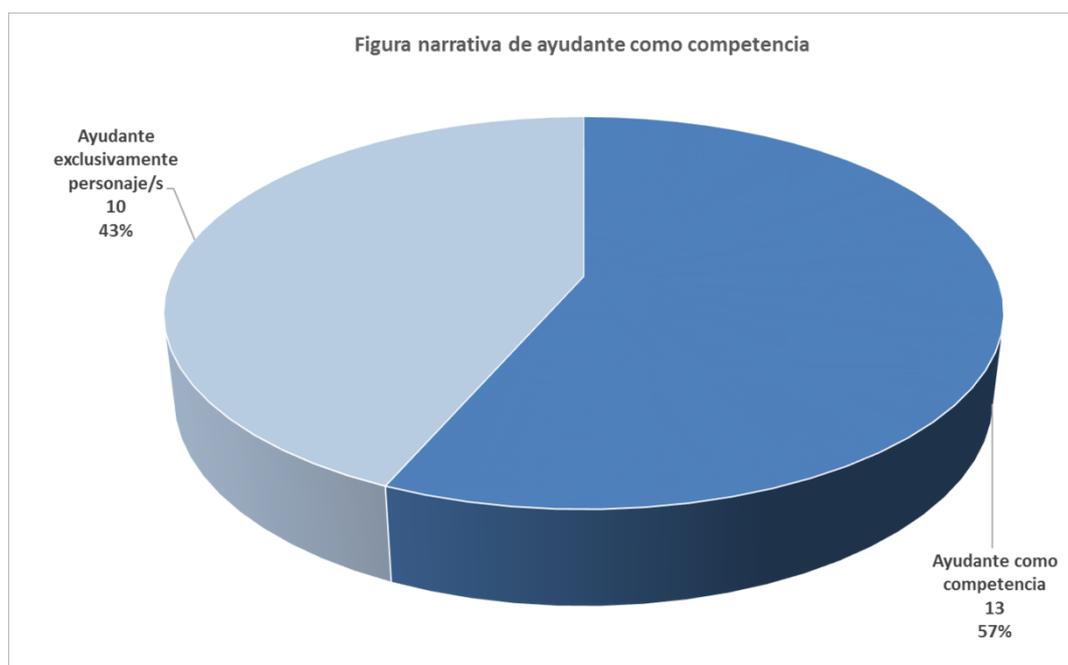


Figura 102. Porcentaje de spots en los que la función de ayudante es una competencia (además de o en lugar de uno o varios personajes). Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

En la [figura 102](#) puede comprobarse cómo, en 10 de 23 spots, se visualiza de manera concreta la función actancial de ayudante en uno o varios personajes, mientras que en el 57% se trata más de una actitud. Queda claro que el compromiso solidario es la esencia que, en el papel de ayudante del programa narrativo, reclama Manos Unidas a través del histórico de su publicidad.

En ese 43% en el que la función de ayudante no es una competencia, se trata de casos en los que el aprendizaje de habilidades o las actitudes no van a impedir que se produzca una injusticia, como el caso de la esclavitud infantil (1999), la usurpación de tierras de los/las campesinos/as (2000), los niños guerreros de Sierra Leona (2002), la dedicada a las madres sanas y a evitar que se pierdan hijos en el embarazo o el parto (2008) o la centrada también en la salud (2012), entre otras. En esos spots, la única competencia que se identifica como ayudante es la solidaridad final como respuesta de la audiencia, además de la capacidad de Manos Unidas para desarrollar esas actuaciones.

El tono positivo del personaje hace posible la personificación de esas actitudes positivas, que se convierten, por su poder-hacer, en ayudante del programa narrativo. Es el caso de los spots de 2013 a 2015, además de 2016, en el que el protagonismo del propio público objetivo, representado en el anuncio, marca un punto de inflexión en la estrategia narrativa. En relación a la dificultad para valorar el rol actancial de los personajes, hay que señalar que, como hay cientos de ellos, ese rol es imposible de definir. Más que en lo individual, la clave narrativa es la colectividad. Es más relevante, en este sentido, descubrir la competencia y la habilidad o capacidad de las comunidades y, por supuesto, de las ONGD, como como verdadero ayudante de los países en desarrollo.

Sin duda, la figura del oponente en el esquema actancial sería un anti-sujeto si estuviera personalizado en los spots de Manos Unidas, cuestión que es meramente testimonial, ya que la causa de los males y de las injusticias contra las que lucha Manos Unidas no emana de una sola persona, sino de situaciones sociales, históricas, etc. No hay tiempo de abordar esos problemas de fondo en unas campañas publicitarias más pragmáticas que activistas, como se ha comentado. Como excepciones a la línea comentada, los personajes oponentes suelen ser personas del primer mundo que participan activamente en una situación de denigración humana, es decir, que son cómplices, como presentador, regidor y público del *show* televisivo de venta de niños esclavos, en la hiriente parodia correspondiente a la campaña de 1999 (Ver figuras 65 y 66). Los que forman parte de la trama de la esclavitud infantil son claros oponentes en el programa narrativo. En ese caso, los sujetos principales serían niños y niñas que tienen la libertad y la dignidad como objeto de deseo, actuando como destinador un sistema injusto y cruel que tiene a determinadas zonas del mundo como destinatarias, generando unas circunstancias (acontecimientos) en las que sale especialmente perjudicada la población infantil.

Por su parte, la figura 103 ofrece el porcentaje de spots en los que esa idea de oponente puede trasladarse a una competencia o habilidad. Por ejemplo, la guerra, además de una acción en sí misma, es una capacidad humana para hacer el mal o, explicado de forma más precisa, es el resultado de esa capacidad o característica humana. Por expresarlo de una forma concreta, la capacidad para generar violencia funciona como oponente en el esquema narrativo, no personificado, sino asociado a una competencia, sobre todo por conocimiento y poder: los sujetos que no aparecen saben cómo hacerlo y tienen poder para ello. El hambre, por el contrario, sería más una circunstancia que actúa como destinador, ya que es resultado de una incompetencia manifiesta, también de una injusticia y, sobre todo, de un cúmulo de factores y circunstancias económicas y sociales.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

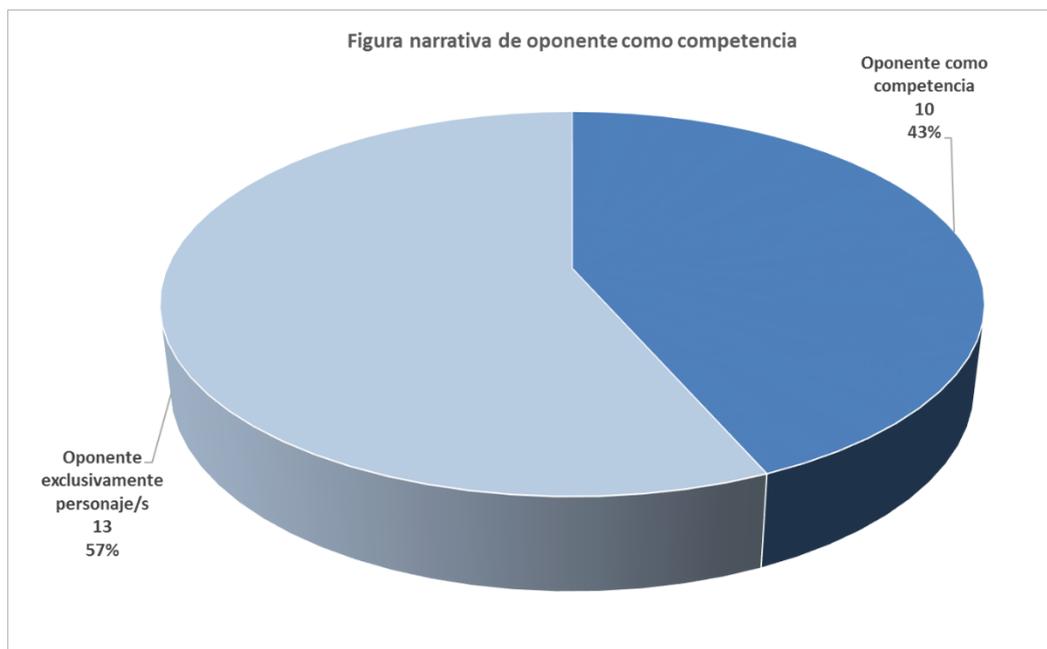


Figura 103. Porcentaje de spots en los que la función de oponente es una competencia (además de o en lugar de uno o varios personajes). Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

En los resultados del estudio, destaca la proporción inversa de la figura de oponente como competencia. Como es lógico, hay muchas más capacidades para el mal que para el bien en el contexto narrativo de las situaciones que aparecen en las campañas de Manos Unidas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en muchos casos, no es tanto una habilidad para el mal como una incompetencia, siendo ésta una cuestión de mayor calado que trasciende los resultados de la investigación. ¿Tienen los pueblos la culpa de sus propios designios? ¿Son decisiones internas las que motivan la pobreza o es resultado de la explotación y el colonialismo? Indudablemente, el gran destinador es el sistema. Comprobamos cómo cientos de destinatarios de ese eje de acción solidaria personifican claramente la narrativa de la solidaridad. A veces, pueden ser decenas de miles cuando son mencionados. Igualmente, unos cuantos cooperantes (un 4% de los personajes que aparecen en los spots) y, en sí misma, la propia organización, representan el sujeto activo en la lucha por un mundo mejor.

No es habitual plantear la creatividad publicitaria desde el armazón clásico del esquema actancial, de ahí la complejidad de esta aplicación de términos. Sin embargo, una de los resultados más destacados es que siempre se puede identificar claramente un objeto de deseo en el desarrollo narrativo de estas campañas: aprender, prosperar, construir, mejorar económicamente, conseguir una igualdad real, luchar por el progreso (poder luchar es, en sí mismo, un derecho a adquirir por parte de algunas comunidades), tener voz, alimentarse, conseguir la libertad, garantizar la mera supervivencia, ir al colegio, mejorar individual y colectivamente, mejorar su salud, evitar la muerte de sus hijos, evitar la pérdida de sus padres, conseguir la igualdad, garantizar los derechos de la mujer, etc. Todos estos propósitos son manifestaciones concretas del objeto de deseo claramente identificable en los spots de Manos Unidas.

Es normal también, en un sistema donde hay ayudantes y oponentes, ya respondan a la consideración de personaje o competencia, que existan objetos de deseo oscuros, como los que quieren mantener la injusticia, enriquecerse con la guerra o con la esclavitud, etc., aunque los destacaríamos como tal, ya que no corresponden al reto de los personajes principales, sino de sus oponentes. Como son intenciones, se ha optado por la enumeración de lo que se ha ido anotando durante el análisis. Sí se aportará, en sucesivos apartados, un análisis cuantificado más preciso de las acciones reales de personajes y de la ONGD protagonista para conseguir su propósito.

Actitud activa o pasiva de los personajes

Otro interrogante, en un inventario tan extenso de personajes, es el grado de actividad que tiene cada uno de ellos. El detalle de acciones ofrecerá más información con respecto al tipo de actividad que realizan los personajes de la publicidad de Manos Unidas. Sin embargo, como clasificación previa de los 893 personajes en lo que se refiere a su actitud básica, destaca el alto porcentaje de personas activas que aparecen en la publicidad de Manos Unidas (figura 104).

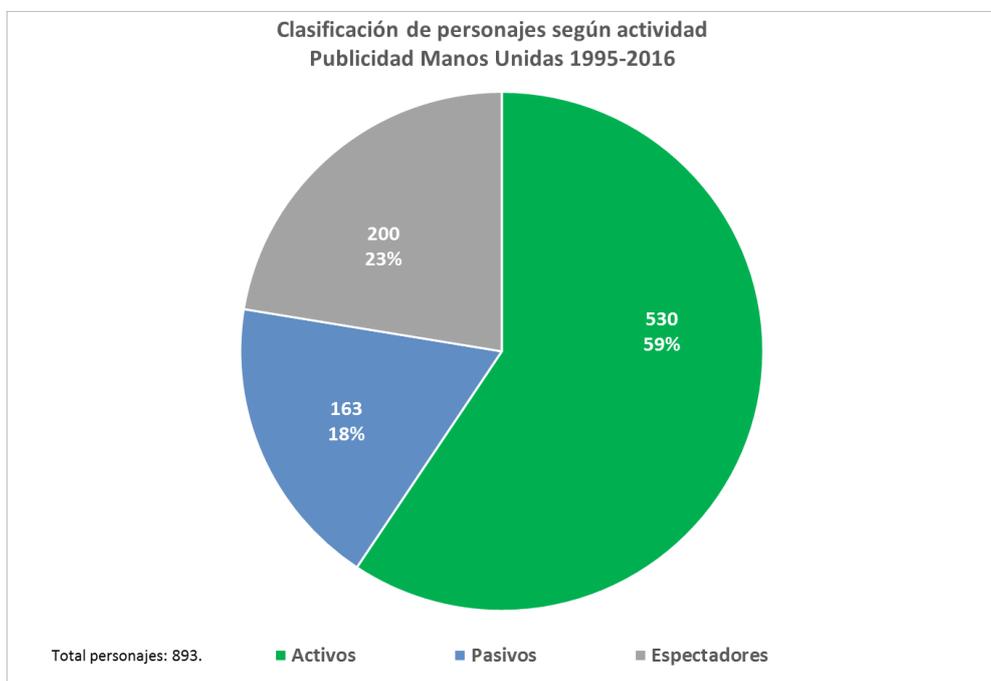


Figura 104. Personajes activos, pasivos o espectadores en la publicidad de Manos Unidas. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

Seleccionados de forma excluyente en alguna de las tres categorías (activos, pasivos o espectadores), destaca el número elevado de personajes que no está quieto, sino que, al menos, está en movimiento: caminando o corriendo, trabajando, aprendiendo, enseñando, etc. Es verdad que, cualquier acción básica, como puede ser caminar, conlleva la catalogación de un personaje como activo. El requisito para ser activo es, por tanto, poco exigente. En esta primera aproximación no interesa tanto la acción desarrollada como la actitud, sin profundizar en una tipología de acciones que se tratará más adelante. A pesar de ello, hay un 18% de personas representadas que no están haciendo nada, lo que representa un total de 163 individuos, mientras que 200 personas, el 23%, se dedican exclusivamente a

ser espectadores/as de las acciones de los demás. Estos solo observan las acciones de otros, sin quedar claro que sean beneficiarios/as.

Es normal que, en realidades culturales lejanas al ajetreo del mundo desarrollado, encontremos personas menos atareadas, con excepciones como zonas comerciales de La India, grandes ciudades, etc. No son pocos los casos en los que una realidad rural propicia cierta laxitud en lo que tiene que ver con la actividad individual y colectiva. Además, parece especialmente llamativo que no sea obligado que cada personaje desarrolle una acción extensa, ya que se trata de publicidad y audiovisual, dos géneros que requieren acción permanente dentro y fuera de cuadro. La clave de la eficacia narrativa es que ocurran cosas.

En cierta forma, muchas imágenes con aire documental, con personajes un tanto contemplativos, generan también tensión, como el niño que se enfrenta a la muerte en la campaña de 2011, cuya única acción es la mirada y el recuerdo de momentos de ocio, en el que es difícil e insustancial la diferencia entre estar desarrollando alguna actividad y no hacer nada en concreto. En el *flashback* de ese anuncio aparece, por ejemplo, un momento con los amigos, en torno a un charco de agua turbia. La idea de inactividad puede ser un plano con actitud pasiva, mirando a cámara, como en la campaña de 2006, en la que es normal encontrar actitudes de ese tipo en una sucesión de imágenes fijas. Por su parte, el público en plató del *show* televisivo de la campaña de 1999 asume el rol espectral de forma directa. Incluso el periodista en la campaña de 2001 (Figura 67), asiste como espectador, en cierta forma, a pesar de estar desarrollando en ese instante la acción de informar sobre el futuro del Subsáhara. Es muy importante tener presente la conexión individual entre personaje y acción. Por ejemplo, en el spot de 2013, una niña acarreado un cubo o una mujer trabajando. Ejemplos muy claros de actividad. En otros casos, como la campaña de 2016, la función conativa, de interpelación a la audiencia, es la clave de la actividad que se puede constatar. Los personajes principales de ese spot están hablando a cámara, animando a colaborar con Manos Unidas. Su disposición no es, ni mucho menos, pasiva.

De los tres perfiles básicos en relación con la actitud, la inactividad refuerza la sensación de testimonio videográfico o fotográfico realista, otorgando un aire documental a muchos de los spots. No hay que perder de vista que, en la mayor parte de los casos, lo que interesa no es la acción individual, sino la transformación colectiva. Esa es la característica fundamental de la actividad presente en la muestra analizada.

4.3.2. Acciones y sucesos

Tras el análisis en profundidad de los personajes en la publicidad de Manos Unidas, seguidamente se valoran las acciones, que son la base de cualquier narración audiovisual. A diferencia de la sección anterior, las gráficas estarán asociadas a una dominante de color rojo, para identificar este apartado en el global de la investigación. Aplicando al modelo que ha sido diseñado de forma específica para esta tesis doctoral, el punto de partida de este bloque es identificar la existencia o no de acontecimientos en cada uno de los spots, un concepto no exento de debate, que se ha intentado simplificar de la forma más operativa posible.

Según Mieke Bal, el acontecimiento es “... la transición de un estado a otro que causan o experimentan actores” (1990, p. 21). La idea de cambio a lo largo de un proceso requiere la contemplación de un conjunto de variables que son las que se transforman, por lo que la valoración de la existencia o no de un acontecimiento concreto está sometido a la variabilidad de la apreciación subjetiva, es decir, a la lógica de la propia narración como texto. A la hora de afirmar la existencia o no de acontecimientos en un spot de Manos Unidas, se ha recurrido a la garantía del criterio del analista y a la aplicación del propio sentido común. Por definirlo de una manera más precisa, siguiendo a Bremond, se aplican las restricciones del sentido común y las convenciones del pensamiento y la acción humana, contemplados desde la más estricta “lógica de los posibles narrativos” (1991, p. 99), aplicada a las campañas de la ONGD estudiada.

En un análisis de estas características, es más fácil pensar en “hechos decisivos”, según la lógica de Chatman. Éste hace referencia al suceso más que al acontecimiento, para constatar, tal y como se muestra en la [figura 105](#), que la publicidad requiere que ocurran cosas, que haya elementos transformadores de la acción. Esta visión, en la que esos sucesos conforman el sentido aristotélico de “trama”, diferencia los actos o las acciones, representando ambos un cambio de estado (1978/1990, p. 46), pero siendo las acciones responsabilidad de los personajes y, sin embargo, los acontecimientos, algo que les ocurre a los propios personajes. Tiene mucho de circunstancias orteguianas el sentido de acontecimientos en esta investigación, aunque en el análisis no ha bastado la injusticia, la guerra o el hambre como acontecimientos, que lo son y determinantes, sino que en muchos casos, la acción explícita de Manos Unidas se convierte en un acontecimiento decisivo en la historia que se está narrando. Por ajustar la precisión conceptual un paso más, en la línea señalada, García Jiménez distingue entre hechos y acontecimientos:

Los hechos son el resultado del acontecer, físicamente considerado. El acontecimiento, en cambio, en su acepción más útil y fecunda para el análisis narratológico, es un hecho humano que, en cuanto tal, abre o cierra un campo de posibilidades, funda ámbitos de encuentro, abre juego vital y alumbró el sentido. (1994, p. 171).

Esa dimensión circunstancial, en cierto modo ajena a las decisiones de los personajes, es lo que genera la necesidad de comenzar detectando acontecimientos en la muestra analizada. Más que realizar una enumeración de ellos, mucho más ambiguos y menos concretos que las acciones, se han diferenciado, de forma excluyente, aquellos spots en los que se identifican claramente acontecimientos de los que no se encuentra que haya ninguno, siendo posible hacerlo en 22 de 23 piezas audiovisuales de la muestra, es decir, en el 96% ([Figura 105](#)).

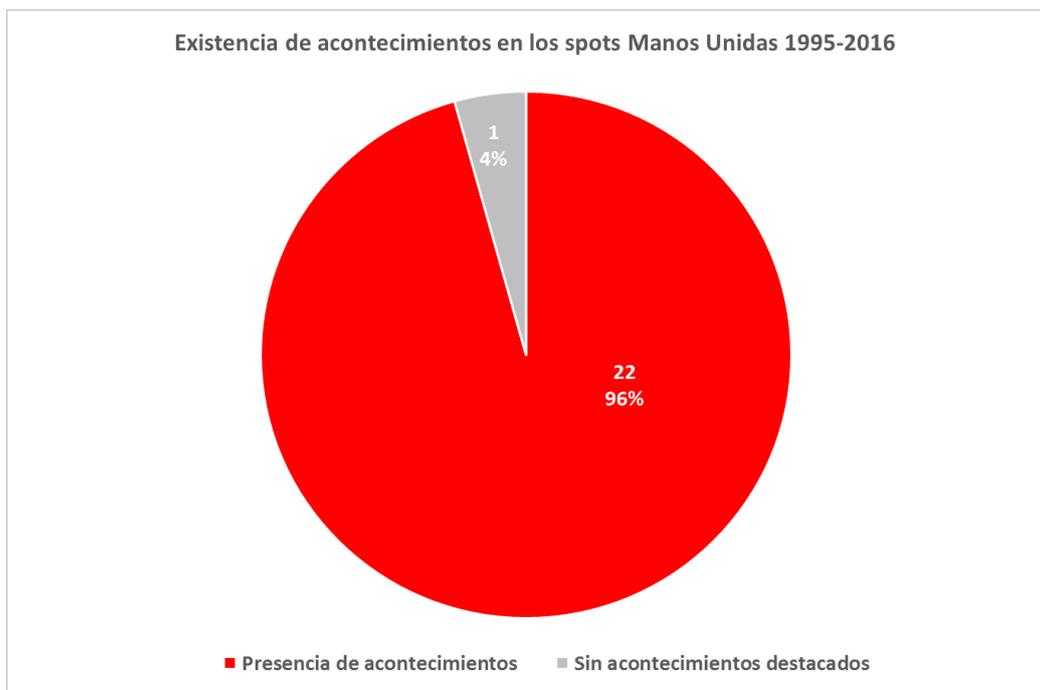


Figura 105. Presencia de acontecimientos. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar algunos de los acontecimientos presentes en la narrativa publicitaria de Manos Unidas, además de los mencionados anteriormente (injusticia, pobreza, guerra, intervención de la propia ONGD), como son el analfabetismo, los problemas de salud, la injusticia, los desastres naturales, la esclavitud y el trabajo infantil, entre otros.

Es puramente anecdótico el caso de la campaña de 2006, en la que no se evidencia ningún acontecimiento concreto. Sin embargo, se convierte en un ejemplo de sumo interés, ya que contiene toda la esencia de la ayuda potencial, del acontecimiento que está por venir. Existe una estrategia narrativa basada en trasladar al público el peso de la acción transformadora, lo que no es, precisamente, un planteamiento de inmovilismo narrativo, sino una estrategia que lleva la presión al otro lado de las pantallas.

La propia sugerencia y mención de esa acción de colaborar podría considerarse un acontecimiento, ajeno a la acción concreta de los personajes. La diferencia de este spot con los demás es que no se ha recurrido a un ejemplo concreto, a una sinécdoque (una parte de la transformación) o a alguna acción que sirva de metáfora (semilla que germina, lluvia, etc.). En ese caso, podría afirmarse, sin temor a errar, que la totalidad de la muestra contiene acontecimientos. Al fin y al cabo, es la ciudadanía la que debe cambiar el mundo. Qué mayor “acontecimiento” cabe esperar de la narrativa global publicitaria de Manos Unidas.

Cambio de estado

Considerado como condición necesaria para que se produzca la narración, hay que decir inicialmente que cualquier anuncio publicitario, en su dimensión supratextual, es decir, en el sentido del propio proceso, contiene la propuesta de un cambio de estado, ya que espera que se pueda constatar el *feedback* a través de la compra en el caso de la publicidad comercial y mediante la aportación a las ONG en la publicidad solidaria. Tal y como asegura

Vicente Peña, siguiendo la propuesta semiótica de Stockinger (1991), el cambio de estado es el requisito para que se pueda asegurar que se está desarrollando, de forma efectiva, un programa narrativo (1994, p. 151), en el que la acción tiene que ver tanto con el sentido original fílmico de movimiento, como con la propia ausencia de actividad:

En realidad, la acción narrativa es el significado del movimiento representado, es decir, el significado de la representación de un movimiento o actividad donde no necesariamente se ha de identificar la acción con el movimiento, ya que la acción se expresa, en ocasiones, en la inmovilidad de un agente o personaje. En este caso, la acción narrativa es la dialéctica del movimiento, donde la función narrativa está desempeñada por una supuesta o aparente movilidad. (Peña Timón, 2006, p. 94)

El apartado dedicado a la acción, por tanto, tiene en cuenta en primer lugar que cada uno de los spots manifieste un cambio de estado, algo que se puede afirmar que se da de forma clara en 12 de los 23 spots, es decir, en el 52% (Figura 106). Sin embargo, la propia lógica narrativa de un spot evidencia un cambio en el mensaje abierto a colaborar en la totalidad de la muestra.

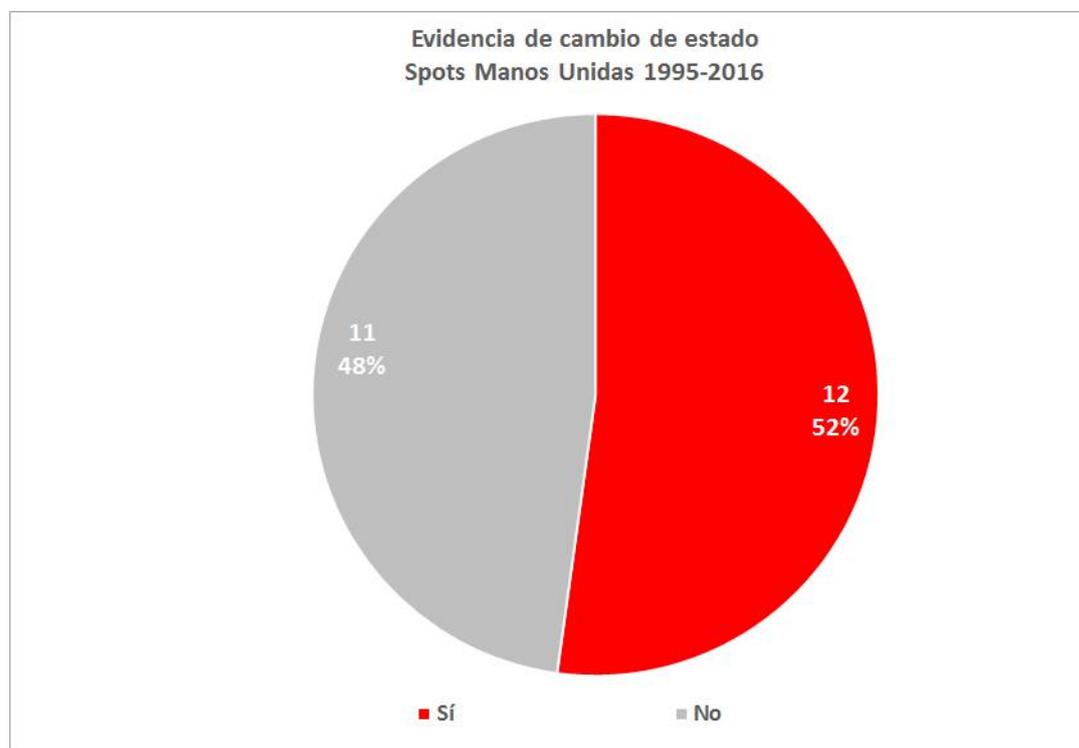


Figura 106. Evidencia de cambio de estado. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Fuente: elaboración propia.

La visualización de porcentajes de las figuras 105 y 106 ofrecen de forma indiscutible una primera evidencia: siempre hay algún acontecimiento en la narración, salvo un caso excepcional en el que ese acontecimiento es, en realidad, la propuesta de una resolución final, de la ayuda ciudadana. Por lo tanto, en última instancia también habría acontecimiento en cada uno de los spots. Sin embargo, desde el punto de vista textual, es mucho menor el porcentaje de spots en los que puede afirmarse que existe alguna evidencia de ese cambio de estado que, en principio, debe ser condición para considerar la dimensión narrativa de un

texto. 12 spots muestran, de forma evidente, esa transformación, ya sea mediante un texto que lo explica, matizando que es “gracias a la ayuda de Manos Unidas” (campana de 1997) o con un off en el que la música apoya esa sensación de progreso (1998) o en el que se sugiere esa transformación al afirmar que “otro mundo es posible” (2006).

Un recurso narrativo utilizado, de impacto, es mostrar la transformación de un personaje o una situación de calma inicial, buscando un paralelismo en el primer mundo con aquellos que padecen la injusticia (2000), aunque sea en el contraste final que ofrece la diferencia entre dos lugares del mundo en una misma época (2005). En otros casos, la base de esta transformación es el propio entorno espacial, como una futura situación de guerra que anticipan los rótulos (2001, [Figura 67](#)) o el empleo de recursos de la elipsis para mostrar, en un mensaje con tono positivo, cómo se llena el aula (2007). También hay algún ejemplo de una narrativa que se basa en la dialéctica permanente acontecimiento-problema (2015).

Casi el mismo porcentaje de spots no muestran ninguna evidencia de transformación en el texto audiovisual, un 52% del total. Se ofrecen situaciones de esclavitud (1999); problemas para ir a la escuela, en un proceso de transformación que, de darse, es mínimo e incompleto, ya que solo ha beneficiado a 3.000 de 23.000 niños (2002), la información de 40 millones de niños que pasan hambre, sin que exista una evidencia de transformación de esa situación dramática (2004), además de la afirmación de que se pueden cambiar algunas situaciones (2007 a 2009), dando por hecho que se va a colaborar, pero sin que se observen evidencias (2010), proyectando y manifestando el deseo de transformación (2013 y 2014).

En resumen, la ausencia de transformación evidente de determinadas situaciones no hay que considerarla tanto una estrategia de inmovilidad o ausencia de narración, sino un enfoque centrado en la descripción de las situaciones dramáticas que hacen imprescindible colaborar con Manos Unidas. En las ocasiones en las que se propone un recorrido por actividades de la ONGD, sí hay menciones expresas a procesos de transformación, mientras que en los contextos de necesidad humanitaria, donde el enfoque principal es mostrar el problema, la única posibilidad para que las cosas cambien es, fuera ya del texto publicitario, colaborar con Manos Unidas.

Acciones en la narración

Hacer una contabilización exacta de acciones en el histórico de la publicidad audiovisual de Manos Unidas es una tarea imposible, dada la amplitud y variabilidad del concepto y el elevado número resultante, poco útil para el propósito principal del análisis. Sin embargo, sí se ofrece más adelante un catálogo genérico de estas acciones, con una estimación del número de spots en los que están presentes. Antes de esa expresión estadística, el análisis ha profundizado en la cualidad de esas acciones, como sucede al identificar acciones no diegéticas, propias de una narración más sofisticada. En este sentido, la propia intervención de Manos Unidas aparece, en ocasiones, como una actividad extra-textual, fuera del universo representado, aunque destinado inevitablemente a transformarlo.



Figura 107. Paraguay, 2017. El trabajo agrario aparece en 10 de 23 spots, siendo unas de las actividades que se repiten con más frecuencia. Es lógico en las zonas de pobreza y, sobre todo, en los países en desarrollo. Esta foto realizada durante una visita a las zonas de actuación de Manos Unidas da buena fe de ello. Autora: Marta Carreño. Fuente: Departamento de Comunicación de Manos Unidas.

Más que una consideración definitiva de esas acciones, es decir, en las que no forman parte del universo narrado, lo que resulta interesante en este tipo de publicidad es la capacidad de la ONGD anunciante para entrar y salir, de forma omnisciente, en determinadas situaciones, que cambian gracias a la acción de Manos Unidas o, por el contrario, que no van a cambiar hasta que sus públicos no colaboren con la ONGD para hacerlo posible. Las miradas a cámara de personas beneficiarias, por ejemplo, son acciones que no forman parte de la narración, ya que se muestran las vidas de determinadas zonas del mundo, sin la función conativa de dirigirse hacia la emotividad de los públicos. Esa mirada, por tanto, se sale del texto para atravesar la conexión directa entre pantallas. La petición de ayuda sería, por excelencia, el tipo de acción que está fuera de la diégesis (aunque su sentido sea transformarla), pero dentro del texto del spot. Contemplar esa complejidad es una de las recomendaciones que cabe hacer en el género publicitario de la solidaridad: establecer los límites entre lo diegético y lo que no lo es. Al fin y al cabo, es un drama real el que se está contando.

Inventario completo de acciones

No existe un repertorio de acciones validado universalmente para aplicar en una ficha de análisis. Las posibilidades son tantas como opciones de hacer algo (o no hacerlo) tiene el ser humano, más bien de fijarse o no en determinados detalles. No obstante, en este bloque dedicado a la acción como existente de la diégesis, se ha realizado un inventario completo de acciones, en su consideración de tipos de actividades, que fueron apareciendo a lo largo de la aplicación de la ficha de análisis (Figura 108). En ese inventario se aportan algunas tipologías, expresadas en su forma de infinitivo, centrada en la propia acción (andar) o en el sector general de actividad (salud, enseñanza), de forma que se aprecia claramente la

distribución de frecuencias, equivalentes a la aparición de cada acción en determinados spots de la muestra.

Destacan, en primer lugar, las acciones relacionadas con el ámbito de la salud. Estas actividades, en sí mismas, abarcan la atención médica, la curación como paciente, la estancia en un hospital para atender una enfermedad o un parto, etc. Se trata de un tipo de actividades muy frecuentes, que aparecen en 14 spots, lo que representa un 60% de la muestra. Igualmente, es todo un indicador cultural de zonas donde no hay trabajo ni una dinámica productiva, destaca en el mismo porcentaje la presencia de personas sin hacer nada en concreto. Es el reflejo de las calles del tercer mundo y, por qué no, también lo sería en gran parte del primero, gente que está sentada, contemplando, sin mirar nada en particular o, posiblemente, tan solo caminando, ya que las opciones de frecuencias en esta ficha de análisis no han sido excluyentes, sino que se ha contabilizado número de apariciones.

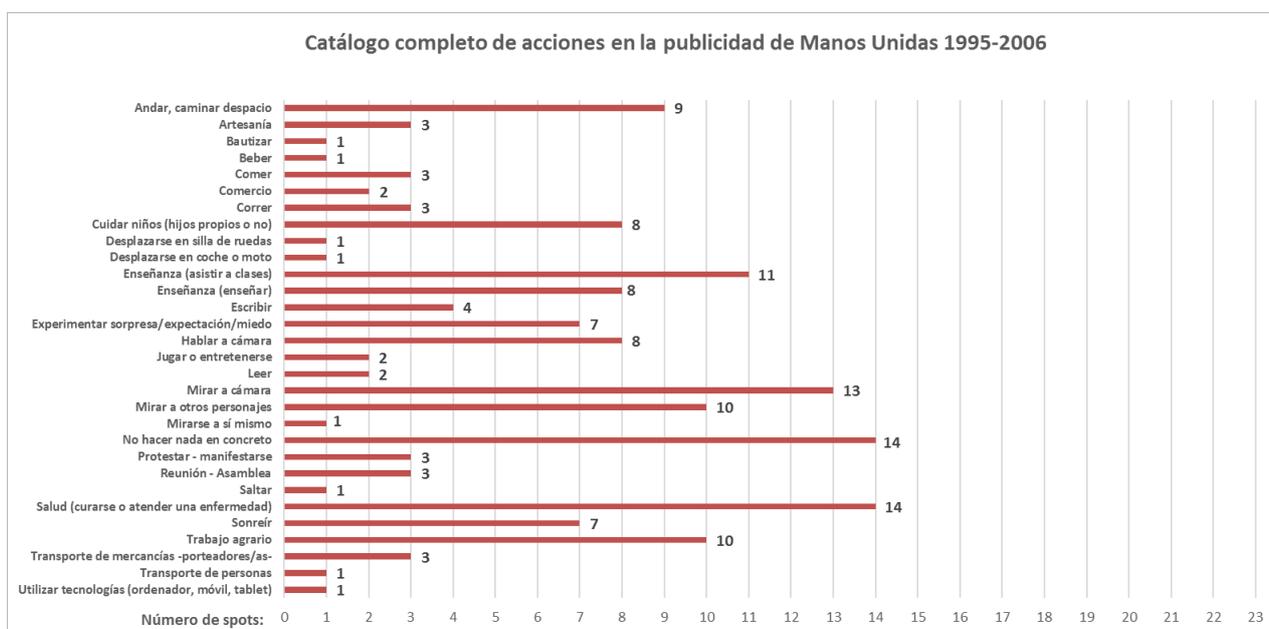


Figura 108. Acciones en la publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Inventario y cuantificación completos. Fuente: elaboración propia.

Profundizando en la [figura 108](#), es curioso cómo mirar a cámara sí puede convertirse en una acción destacada, casi en el porcentaje de las anteriores. En 13 de 23 spots hay personas que miran a cámara. A veces como gesto de curiosidad, las menos; en otras ocasiones, las más habituales, como un recurso de posado publicitario y una llamada para la implicación afectiva, pero también como una señal inequívoca de la vocación testimonial de estas piezas audiovisuales. La enseñanza y el trabajo en el campo destacan también como actividades bastante por encima de la media. La escuela rural y el entorno agrario es un paisaje propio de las zonas donde actúa Manos Unidas. Bases fundamentales para el desarrollo económico y para la prosperidad, asegurando niveles básicos de alfabetismo y nutrición, aún por conseguir en muchos países.

Igualmente, es lógica la acción de caminar, en cualquier lugar del mundo, pero sí destaca la mirada a otros personajes como acción señalada y la tarea de cuidar niños (8 spots),

asociada con pocas excepciones a la mujer, según los roles de personajes analizados anteriormente. Como ya se ha comentado, algunas de las campañas de Manos Unidas se han dedicado de forma específica a la figura de la madre. Propio del tono publicitario es, con 8 spots, hablar a la cámara, en una serie de campañas que incluyen la figura paródica de un presentador de televisión. Con una frecuencia prácticamente similar, 7 spots, destaca la acción de sonreír, algo que ocurre bastantes veces en la publicidad de Manos Unidas, lo que siempre es sorprendente teniendo en cuenta el drama humano que se está narrando. No obstante, un recurso abusivo de esta acción podría crear un efecto contraproducente de irrealidad.

Hay que añadir, a este catálogo completo de acciones, algunas más testimoniales, que aparecen de forma puntual, como transportar a otras personas, comerciar o crear productos artesanos. También, como curiosidad, bautizar es una actividad concreta en alguna parroquia, apareciendo este sacramento en una ocasión, algo que no es relevante, dada la condición católica de Manos Unidas. De hecho, asistir a misa no es una actividad que se refleje en la publicidad audiovisual de esta ONGD, constatándose, una vez más, que no se abusa de esta adscripción religiosa institucional, sino más bien al contrario. Por su parte, otras acciones inventariadas en un listado inicial, como cazar, bailar o limpiar la casa no aparecen en ninguna ocasión, lo que indica que, en ocasiones, no es fácil trazar un guion previo de acciones a la hora de mostrar las zonas en que trabaja Manos Unidas.

Quedan algunas tipologías de acción no especificadas, por la dificultad en su acotación y enunciación. Por ejemplo, la condición de esclavitud en la campaña de 1999 implica la inmovilidad, es decir, la ausencia de acción antes comentada, que representa un elemento clave de la historia. Las tareas artesanas, por su parte, incluyen acciones específicas, como amasar pan. Igualmente, un nivel mayor de detalle nos lleva a llamar la atención sobre el sexo (género) asociado a determinadas actividades. Por ejemplo, hay niñas cargadoras, ya que es una de las actividades desarrolladas por la mujer en muchos países del denominado “tercer mundo”. Como curiosidad, lo que en un listado inicial indicaba desplazamiento en bici, tuvo que ser cambiado por un spot en el que aparece una persona desplazándose en silla de ruedas, en el spot de 2012 asociado a la salud. Resulta imposible la preconfiguración de actividades, ya que hay tantas o más que verbos posibles.

En las frecuencias más bajas, destaca especialmente que apenas aparecen niños jugando en la publicidad de Manos Unidas. De igual forma, no abundan las personas protestando, algo más propio del mundo acomodado y solidario que de las zonas donde existen problemas de tanta gravedad y, en la mayor parte de los casos, falta de libertades.

Estructura narrativa: acciones nucleares y secundarias

Una vez expuesto un catálogo amplio de acciones, es momento de profundizar en el rango de éstas, es decir, el grado de importancia en la narración. Posteriormente, se hará referencia a las tipologías y al valor argumental, aplicando en este estudio algunas clasificaciones que, lejos de ser contradictorias, son complementarias. Hay que tener presente que, en este ámbito, el debate se centra habitualmente más en las nomenclaturas que en los contenidos, por lo que será fundamental dejar claros los resultados en lo que respecta, en este apartado, a las acciones nucleares y secundarias para la muestra analizada en esta investigación.

La primera clasificación que tiene que ver con la propia estructura narrativa es la contabilización de acciones nucleares, por una parte y secundarias o satélites por otra. Como puede comprobarse en la [figura 109](#), de un total de 138 apuntes de acciones diferentes, la proporción es de un 60/40 a favor de las nucleares, lo que indica claramente que las acciones con peso en la trama tienen cierta preeminencia en la estrategia narrativa de la publicidad de Manos Unidas. Otros casos, como es la ficción cinematográfica, pueden ofrecer muy pocas acciones nucleares, pero muy sólidas, siendo el resto de acciones absolutamente accesorias o instaladas como mero soporte de la trama. Sin embargo, la visión coral comentada a la hora de valorar los resultados de los personajes de Manos Unidas se apoya en un alto número de acciones relevantes. Posiblemente, esta circunstancia sea propia de unas piezas audiovisuales que, siendo publicitarias, tienen mucho de testimonio documental, centrado habitualmente en ofrecer una variedad de “realidades”, de forma que sea la audiencia la que discrimine su importancia.

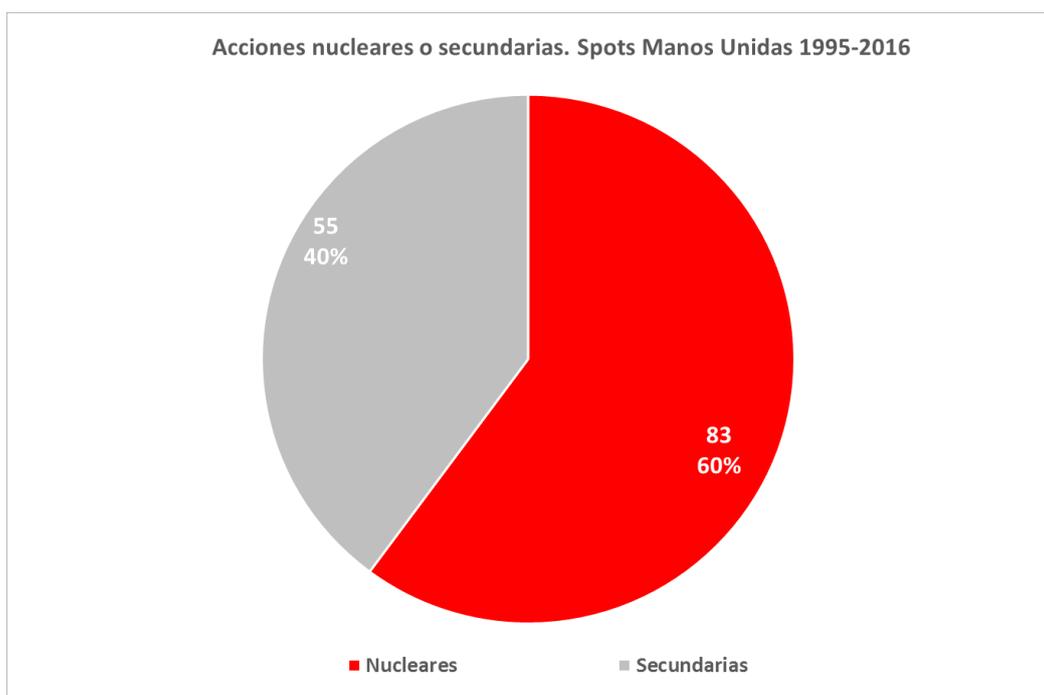


Figura 109. Acciones principales y secundarias o satélites. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Inventario y cuantificación completos. Fuente: elaboración propia.

En este tipo de clasificaciones, vuelve a ser un factor determinante el propio criterio del analista. Por ejemplo, ¿caminar por un vertedero es una acción nuclear? En relación con la interpretación de significado y la esencia de contenido del correspondiente spot, efectivamente, lo es. Igualmente, subir a un autobús puede parecer una acción satélite hasta que se descubre que los niños de Sierra Leona no pueden ir al colegio (2002), mientras vemos cómo un cartel con la fotografía de un niño accede a ese transporte escolar. Igualmente, la acción de escuchar a quien habla en una leprosería tiene una importancia menor en comparación con la cura de la enfermedad, razón por la que están ahí las personas que aparecen en Pushpa Vihar, en la campaña de 1998. Igualmente, una acción de caminar es secundaria en el momento en el que se está dando la noticia de una futura guerra (2001), mientras que en anuncio institucional de 2003, la acción importante es la fundación de

Manos Unidas en su 50 aniversario, aunque se esté mostrando la llegada del hombre a la Luna. En algunos spots más recientes, como el de 2016, la acción de germinar o crecer adquiere un protagonismo absoluto por su significación.

Cada uno de los ejemplos que ilustran la dificultad o facilidad para discriminar entre lo nuclear o satélite, permiten asegurar que, en la publicidad solidaria, es el propio sentido común, es decir, lo que humanamente es importante, lo que indica claramente la relevancia de la acción en la trama, cuya solidez sí puede afirmarse que se sustenta en un porcentaje bastante alto de acciones determinantes. Es la imprescindible condensación en un tiempo tan limitado.

Acción principal

Tras el visionado y análisis de cada spot completo, además de inventariar las acciones e intentar clasificarlas, este estudio se ha planteado si es fácil detectar o no la acción principal de todos y cada uno de los spots. Así, en 19 de 4 anuncios sí resulta evidente cuál es la acción principal, lo que representa un 82,6% del total de la muestra, por lo que puede afirmarse que no es una publicidad ambigua, tal y como cabía esperar de inicio. En muchos casos, la esencia de la lucha por la dignidad, salir adelante, defender la tierra, aprender, trabajar para mejorar, etc., son manifestaciones concretas que, a través de la acción, expresan de forma evidente el objeto de deseo de los sujetos principales. Es muy importante señalar las acciones fundamentales para captar el sentido de cada spot.

Tipos de acción principal: activa, pasiva y deponente

Continuando con posibles clasificaciones de la acción principal que pueden aplicarse a cada spot, un criterio posible es el grado de actividad, siguiendo las tipologías de la voz verbal, a través de una aplicación directa del lenguaje verbal y de la gran sintagmática de Metz a la teoría fílmica (1968/2002a, p. 166). Son conceptos válidos para el análisis de publicidad audiovisual. Siguiendo la estructura conceptual propuesta por Jesús García Jiménez, sería *activo* el comportamiento “objetivo-realista” que muestra el hacer del personaje, mientras que lo contrario sería una actitud *pasiva* ante la actividad de movimientos, desplazamientos y enfoques del narrador. Por su parte, puede considerarse como *deponente*, “.... Toda acción que, revestida de una forma pasiva, tiene, en cambio, una significación activa” (1993, p. 335). Por ejemplo, una mirada o una actitud de rabia contenida, un recurso que es habitual en la publicidad solidaria, apoyada en muchos casos en la gestualidad o en su ausencia como refuerzo emocional.

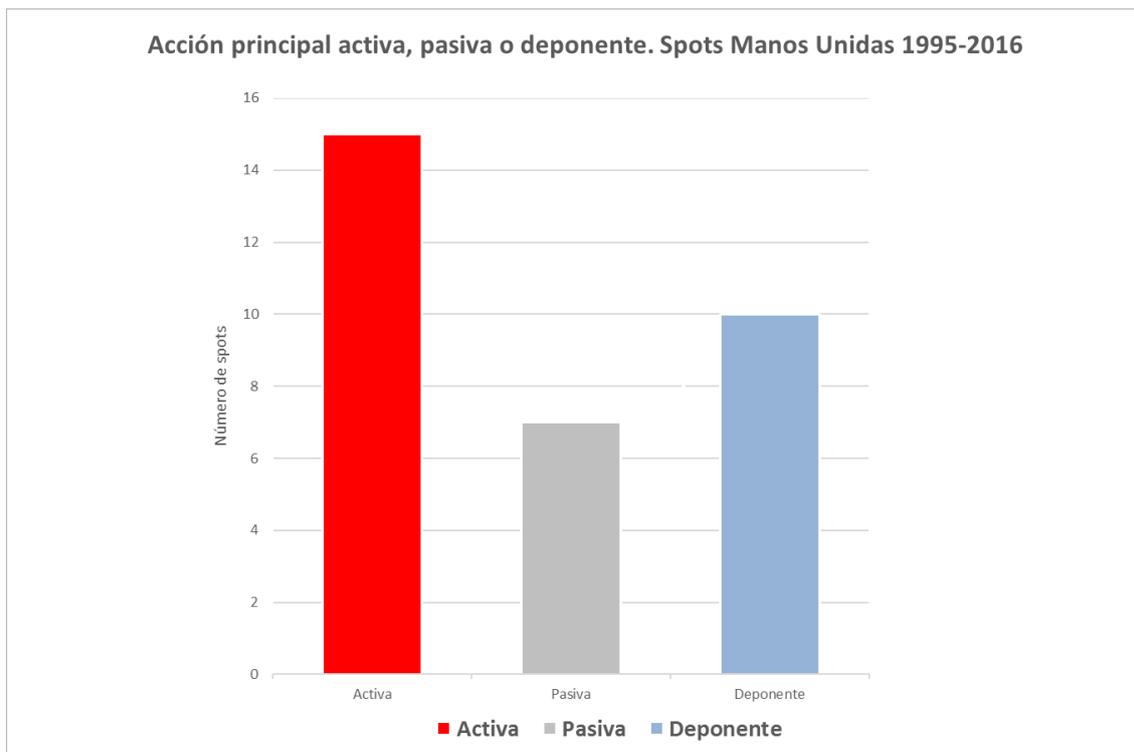


Figura 110. Acción principal activa, pasiva o deponente. Publicidad audiovisual Manos Unidas 1995-2006. Inventario y cuantificación completos. Fuente: elaboración propia.

En la [figura 110](#), resultante de la aplicación de opciones no excluyentes, se constata cómo, en la mayor parte de los spots de Manos Unidas, destaca claramente una acción principal activa, mientras que la opción deponente, es decir, aquella en la que la inactividad expresa toda una gama de sugerencias de actividad contenida o emociones, está muy presente en el histórico de campañas. Por ejemplo, la mirada de una niña en clase, en la campaña de 1997 ([Figura 111](#)), encierra una actitud de duda y reservas ante la situación de asistir a la escuela.

También, hay que destacar la actitud de niños y niñas al darse cuenta de que están encerrados, en su condición de esclavitud (1999), la propia mirada a cámara y la expresión de un corresponsal dando la noticia (2001, [figura 67](#)), la sorpresa al mirar (2002), que es potencialmente la acción de preguntar qué está ocurriendo; la mirada a cámara a través de imágenes fijas (2006), un ejemplo de la típica interpelación al público de la campaña, buscando complicidad, animando sin palabras a que se colabore. Esa mirada, a veces, está acompañada de una sonrisa (2014, [figuras 91 y 92](#)), aportando un tono positivo al mensaje. En resumen, la gestualidad es la base de esta clasificación, tanto en la actitud realmente pasiva de los personajes como en la sugerencia de actividad en la modalidad deponente.



Figura 111. *Gesto como ejemplo de acción deponente. La emoción contenida que expresa la mirada. Captura de pantalla de la campaña de 1997 “Cambia tu vida para cambiar el mundo”. Fuente: <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 12/12/2016).*

Es muy importante destacar la importancia de la mirada como recurso de representación realista que coincide con una de las acciones más importantes en la dirección de actores en la ficción. En este sentido, la publicidad social y solidaria, sobre todo aquella que representa niños y niñas, emplea el recurso de la función conativa que representa una mirada a cámara que, por extensión, es una mirada que interpela a la audiencia. En la mayor parte de los casos, es un ejemplo de la fuerza que puede tener la inactividad, es decir, de la impotencia que se está trasladando. El spot de 2004, por ejemplo, muestra a una chica frente al espejo, mirándose a sí misma, como metáfora de un primer mundo que solo tiene ojos y sensibilidad para contemplar su propia apariencia y sus pequeñas preocupaciones, como es, en este caso, la estética personal (Figuras 100 y 101). Por su parte, el spot de 2006 apuesta decididamente por acompañar la mirada con una sonrisa, lo que resta valor a la inactividad, trasladando un tono más positivo a la comunicación publicitaria. Otro ejemplo es el spot de 2009, que ofrece todo un mosaico de miradas unificadas, cuya función deponente contrasta con un off que expresa una llamada activa para pedir pizza o comida rápida, en un contundente ejercicio de ironía y crítica social que caracteriza algunas de las campañas de Manos Unidas a lo largo de su historia (Figura 112).



Figura 112. Miradas como ejemplo de una acciones deponentes. Cada mirada hace evidente la presencia de emociones internas. Captura de pantalla de la campaña de 2009 “Combatir el hambre, proyecto de todos”. Fuente: <https://youtu.be/HTVtnl6NIkY> (Fecha de consulta: 12/12/2016).

Algunos spots contrastan con esa línea de positividad en la expresión de emociones o de realidades, como las madres que pierden un hijo, en el caso de la campaña de 2008. En este caso, la expresión de un plano detalle de las manos, más allá de la mirada, expresa como sinécdoque, es decir, mostrando la parte por el todo, un fragmento de vida que se puede perder (Figura 113). Es acción activa, pero también deponente por cuanto sugiere mucho más de lo que realmente representa. Lo más intenso sigue ocurriendo en fuera de campo.



Figura 113. El valor deponente no solo está en la mirada, sino en la sugerencia de un gesto en plano detalle como sinécdoque de una vida completa que se puede perder. Captura de pantalla de la campaña de 2008 “Madres sanas, derecho y esperanza”. Fuente: <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 08/12/2016).

Además de la idea de la mirada, hay que señalar también el recuerdo, como el *flashback* de la campaña de 2014, cuya esencia es una actividad realmente pasiva, como es pensar en tu propia vida. Como puede comprobarse, la diferencia entre estas tipologías de acción resulta, en ocasiones, difícil de catalogar. La dificultad para la aplicación infalible de clasificaciones en Narrativa Audiovisual es una de las principales complicaciones de un trabajo de estas características.



Figura 114. La combinación de mirada a cámara y acción deponente (se sugieren un activo mundo interior) se repite frecuentemente. Fuente: Campaña “Un solo mundo, un proyecto común (1995)”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta: 08/12/2016).

Acciones por omisión

Dando un paso más en la aplicación analítica de tipologías de acción, se puede afirmar que algo menos de la mitad, un 43 %, son acciones explícitas, siendo el 57 % acciones por omisión, es decir, 13 de 23. Como es natural en la publicidad de las ONG, la principal acción que no se muestra. Lo que no aparece, pero se sugiere, es la ayuda solidaria, el compromiso de donación económica o de adhesión a través del voluntariado. Hay ejemplos algo más complejos, como una acción evidente en el spot de 2009, como es pedir comida rápida, que implica una desatención a los que más lo necesitan, siempre y cuando sea la única acción que se realiza. 2010, por ejemplo, genera tensión al no producirse la acción esperada, que es contestar a la llamada de la solidaridad y del mundo. La desesperanza de un niño que no actúa, como se muestra en la campaña de 2015, es también un ejemplo de esas acciones por omisión. No hacer nada es dejar que sigan existiendo la injusticia y la desigualdad. No se puede olvidar tampoco una de las grandes acciones por omisión: no comer, es decir, la

situación de hambre en el mundo. En resumen, el concepto de omisión en la publicidad solidaria nos lleva a las graves repercusiones que tiene no hacer nada.

Acción como reacción

Un paso más en esta catalogación de acciones en la publicidad de Manos Unidas es valorar cuál es el total de acciones, del catálogo completo, que son el resultado de reaccionar ante una situación. Al fin y al cabo, en relación con lo descrito anteriormente en el concepto de omisión, se trata de un factor clave. Así, del total de spots en la publicidad de Manos Unidas hasta 2016, observamos que hay acciones destacadas como reacción en 16 de 23, frente a 7 campañas en las que no destaca un claro factor detonante de la acción, es decir, un 70% de las piezas audiovisuales analizadas contienen una acción destacada como reacción.

El propio eslogan de campaña de 1997, por ejemplo, “Cambia tu vida para cambiar el mundo”, hace referencia directa a la necesidad de una acción transformadora como reacción a la injusticia. Esa base de cambio, de transformar el mundo, es evidente también en otras campañas, como la idea de progreso que destaca la voz en off en el anuncio de 1998, llegando a considerar incluso la indignación como una reacción ante determinadas situaciones, algo también elemental en lo que tiene que ser el estímulo de compromiso solidario. Es el caso de la campaña de 2000, en la que se pretende fomentar la empatía ante una situación individual de injusticia, ya que alguien comprueba como lo echan de su propia casa sin explicaciones. El eslogan de esta campaña es “Hagamos del mundo la tierra de todos”. La propia tarea de un corresponsal que da la noticia del inicio de una guerra es una reacción, como sucede en el spot de 2001, con la particularidad de lo que supone un recurso de *flashforward* o anticipación en el tiempo.

El trabajo para el desarrollo y el cambio social, por ejemplo, es una clara muestra de esa acción como reacción para construir un mundo más justo, una modalidad común de acciones en este tipo de publicidad, encontrando casos destacados como la campaña de 2003 que, en su propio eslogan, “El desarrollo, camino para la paz”, expresa claramente esa línea de necesaria implicación, de igual forma que se asegura en 2007: “Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo”. En la misma línea la campaña de 2016 es una reacción a la situación de hambre. El propio texto, en notaciones gráficas, finaliza animando a la acción en muchos spots, indicando “llámanos” o “colabora”, siguiendo la necesaria función de estimular la participación del público objetivo, tal y como recomiendan los manuales de Redacción Publicitaria, que recuerdan la importancia del cierre del texto que empuje a la acción (Rey, 1996, p. 194).

Como balance, en la [figura 115](#) se expresa claramente la predominancia de las acciones que representan una reacción ante un mundo que necesita de nuestro compromiso solidario. En concreto, el 70% de los spots contienen una acción principal que representa una reacción.

Acción principal según su valor en el argumento

Profundizando en el sentido argumental que tiene la acción principal, el análisis realizado ha catalogado la presencia de acciones *teleológicas*, basadas en decidir entre varias alternativas posibles e interpretando la situación; *estratégicas*, que son acciones también resultantes de la valoración de alternativas, pero en las que ha existido un cálculo acerca del éxito, teniendo en cuenta las decisiones de otros agentes; *acciones reguladas por normas*, es decir,

apoyándose en valores comunes; *dramatúrgicas*, que ponen en escena unos agentes para otros, automáticamente convertidos en público y, por último, *comunicativas*, que se basan en la interacción entre sujetos que entablan una relación interpersonal. Esta clasificación se basa en Habermas (1981/1998, pp. 123-124), que actualiza determinados conceptos presentes en la Poética de Aristóteles (2002, trad.).

En el análisis realizado, sirve como base argumental, es decir, como profundización en el sentido, identificando las tipologías sin que tengan carácter excluyente, considerando asimismo que toda acción responde a un conjunto de normas, bien sea a su interiorización y aplicación; bien sea a la hora de contravenir las, por lo que esta categoría no está presente. Como puede comprobarse en la [figura 116](#), las acciones teleológicas y comunicativas son las que imperan, es decir, aquellas que son el resultado de la valoración de varias opciones, por un lado, pero sobre todo las que tienen en cuenta el propio proceso comunicacional. No puede olvidarse que la publicidad, en sí misma, es un género de comunicación, aunque las acciones catalogadas son las que corresponden a los propios relatos que contienen los spots.

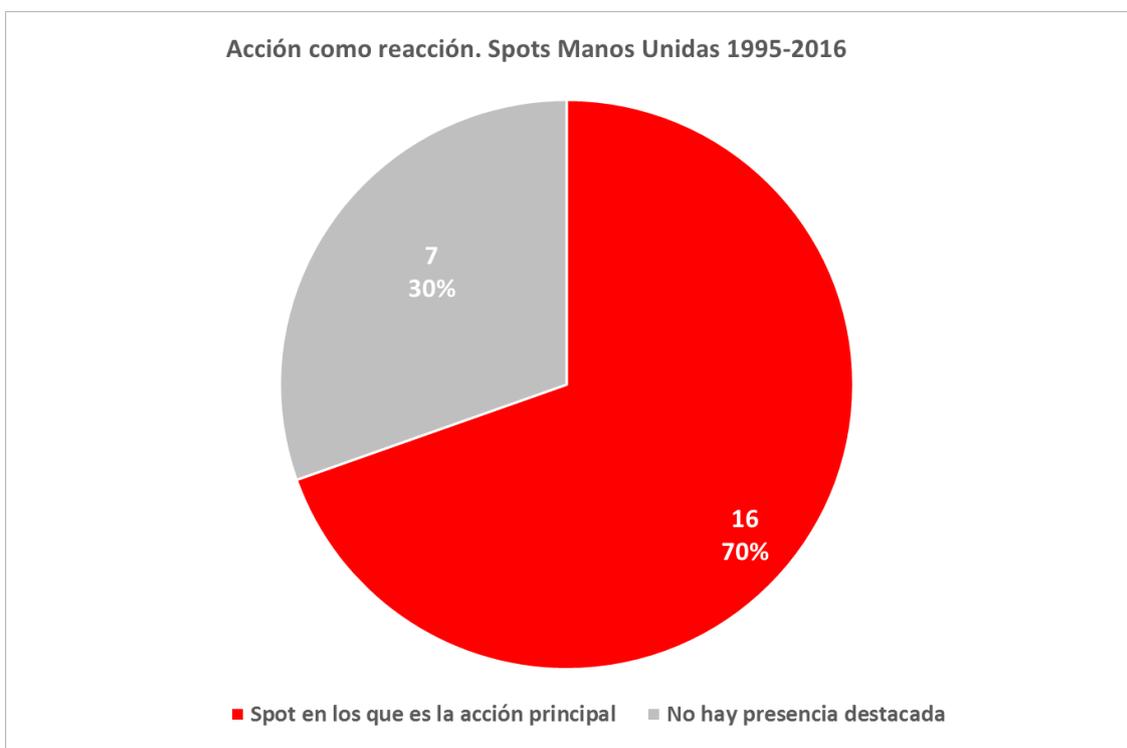


Figura 115. Spots en los que la acción principal o destacada representa una reacción. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

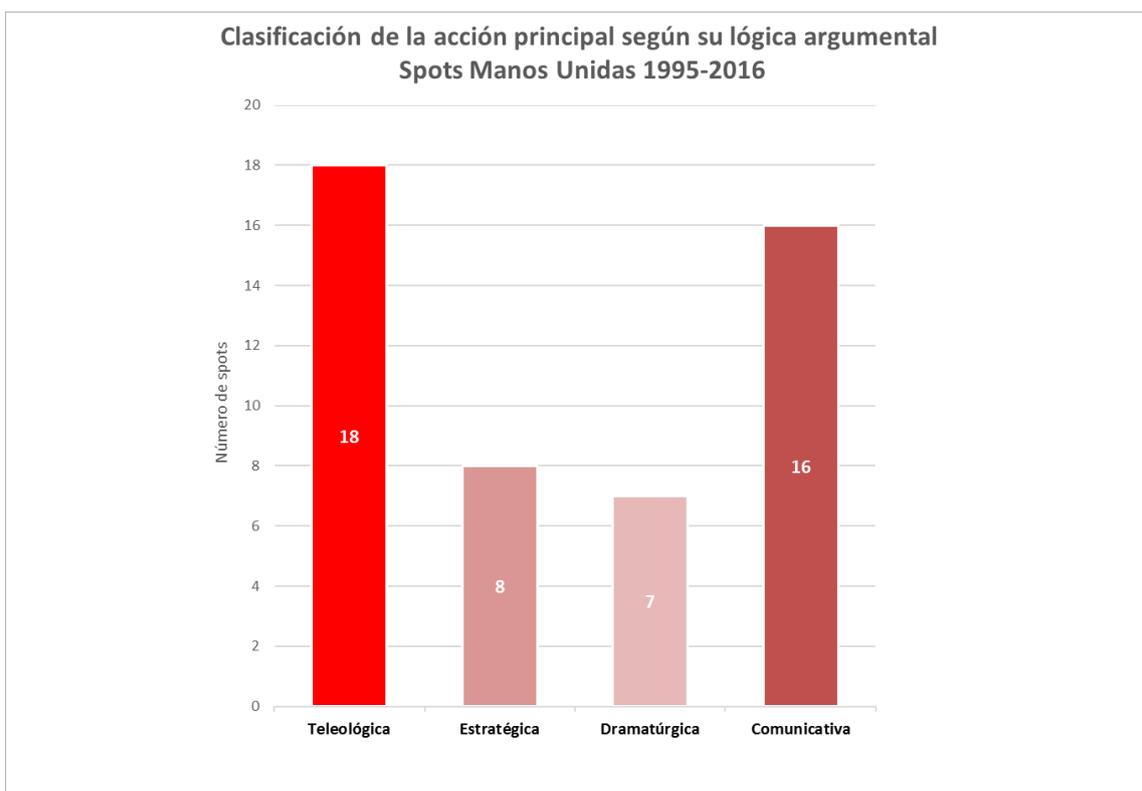


Figura 116. Clasificación de la acción principal según su contextualización argumental. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Hay que tener claro que en el análisis realizado atendiendo a este criterio, la categorización es el resultado de aplicar opciones no excluyentes, es decir, que un mismo spot puede contener diferentes tipologías. Así, se comprueba que la teleológica representa 18 de 23 spots, es decir, un 78% del total de la muestra, mientras que le sigue muy de cerca la acción comunicativa, con 16, una cifra situada en torno a un 70% del total de spots. Sin duda, la idea de testimonio se ve reforzada en una base comunicativa, pero es muy importante la aportación de acciones principales que tengan un sentido. No podemos olvidar que este *corpus textual* responde a un sentido solidario y no hay acciones gratuitas, sino que la base es eminentemente práctica. No se trata tanto de la puesta en escena de un drama (la acción principal dramatúrgica se da en 7 de 23 spots, un 30%), sino que se busca afinar en la estrategia y en el sentido comunicativo.

Como ejemplos concretos por comentar, el sentido teleológico de la acción principal queda claro en la dimensión estratégica del propio eslogan “Invierte en justicia, gana en solidaridad” (1998) o la interpelación al riesgo, es decir, a optar evitando las consecuencias de la inactividad: “Arriésgate, oye su voz” (1999). El spot de 2004, por su parte, muestra como crítica la opción por la alternativa menos solidaria, es decir, la actitud hedonista de un mundo centrado en su propio reflejo (Figuras 100 y 101), en la misma línea que el spot de 2005. Estos casos también constituyen un ejemplo de acción principal estratégica, como la clásica de comprometernos y ayudar, en la que a veces se tienen en cuenta las posibilidades de éxito. La desidia y el pesimismo, en relación con la posible construcción de un mundo mejor, sería una clara acción estratégica, en la que se ha valorado la utilidad o inutilidad del empleo de tiempo y recursos en la solidaridad. El anuncio de 2009 convierte nuestra llamada

para ayudar, o la atención a esa llamada de Manos Unidas, en la verdadera acción principal. En la campaña de 2016, la clave principal es también la decisión de comprometerse.

Los spots de los primeros años de formatos audiovisuales, de 1995 a 1999, apuestan claramente por mostrar la opción estratégica de Manos Unidas, es decir, la decisión por determinados sectores, como el desarrollo económico, la salud o la educación, entre otros. En muchos casos, la dimensión estratégica está ausente, según la definición literal en la que se tienen en cuenta otros sujetos. Son numerosos los casos en los que la lucha de los y las protagonistas es contra sí mismos/as, es decir, se basa en el reto de superarse, como en la campaña centrada en la alfabetización en 2007. En 2009, “Combatir el hambre, proyecto de todos”, no se propone tanto una presentación de opciones como una crítica a dos caras de un mismo mundo. 2013, centrado en la igualdad entre hombres y mujeres, contiene en sí mismo las opciones y los riesgos de la lucha por la igualdad en algunas zonas del mundo.

Ejemplos de acción dramática dentro de la propia diégesis de la narración publicitaria de Manos Unidas son anuncios que representan reuniones y asambleas, como la concienciación en Bombay en el spot de 1997; el discurso en la leprosería en 1998; el show televisivo con público representado en la campaña de 1999; la entrada televisiva del spot de 2001; el cartel que se muestra en el autobús de transporte escolar en 2002, con el correspondiente valor de puesta en escena y la idea del posado de cámara en la publicidad de 2006, siendo menos habitual este recurso de “acción escénica” en las piezas más recientes.

La comunicación, como esencia de la actividad humana, está mucho más presente, tal y como ya se ha comentado, en los spots que reflejan aulas y contextos de enseñanza (1995 a 1998, 2007). También en el reflejo de conversaciones o miradas (2000, 2011) o, especialmente, mostrando la interacción a través de esas mismas miradas (2003). En ocasiones se manifiesta la insolidaridad entre los propios personajes, como el anuncio de 2005, cuyo eslogan: “Mientras unos tienen más, otros tienen menos”, ya refleja la propia actitud humana que se representa en la historia narrada. También se refleja la acción comunicativa y la relación en positivo, como la joven que da de comer a un niño en el spot de 2010 (Figura 117), similar a la imagen ya comentada de un padre o abuelo con un bebé en 2015 (Figura 94), expresando el afecto y la ayuda, igual que la acción de estar con los enfermos en la campaña de 2012. En resumen, a pesar de la variedad en las tipologías de acción principal, prima la faceta teleológica (el fin de la solidaridad) y comunicativa.



Figura 117. El cuidado de una madre a su hijo, también como acción comunicativa. Fuente: Campaña de 2010 “Contra el hambre, defiende la tierra”. Captura de pantalla de [https://youtu.be/ e8I5ovQacw](https://youtu.be/e8I5ovQacw) (Fecha de consulta: 08/12/2016).

Desarrollo positivo de la acción

Siguiendo esa línea de aplicación de las bases aristotélicas a la narrativa audiovisual publicitaria, destaca también el sentido positivo de la acción narrativa en lo que está relacionado con las intenciones del héroe. Se analiza ahora esta vertiente desde el punto de vista de la acción. En primer lugar, es importante recordar las reservas ya comentadas sobre los problemas a la hora de identificar un solo héroe, ya que predomina la focalización en la colectividad de cada zona o, en su caso, la heroicidad extra textual de Manos Unidas, es decir, de la propia institución anunciante. De este modo, el sentido *eutético*, es decir, positivo para que el héroe cumpla sus expectativas, se da en 15 de 23 spots, es decir, en el 65% de las piezas analizadas, lo que constata el sentido positivo, optimista incluso, en lo que es el diseño de la estrategia narrativa. La propia estructura de la narración, de hecho, es coherente con el propósito del héroe, por lo que también se puede afirmar que predomina una construcción *eupórica*. De hecho, desde los primeros spots, Manos Unidas no intenta mejorar las cosas, sino que lo consigue a través de sus actividades. Se muestra claramente una evolución y progresión positiva.

Un ejemplo de esa progresión es el spot de 2003, que hace referencia de forma épica a los 43 años en los que, con éxito, Manos Unidas ha dado la vuelta al mundo. En ocasiones, el optimismo sobre la acción se manifiesta claramente, como el caso de 2007: “Sabes leer, ellos no: podemos cambiarlo”. Sin embargo, existe también la exposición de lo que es desfavorable, presente en un total de 8 spots, que representan un 35% de la muestra. No sería una publicidad realista si no registraran este tipo de acciones *distéticas*, en las que todo son obstáculos para conseguir el objeto de deseo, aunque sí está presente una coherencia estructural en la narración, es decir, sigue siendo una narración *eupórica*. Sin necesidad de ejemplos específicos, el drama del analfabetismo, los desastres naturales, la guerra, las epidemias y el alto índice de analfabetos son algunas de las circunstancias completamente

desfavorables. En realidad, si se aplica el esquema actancial de Greimas (1966/1987), esos desastres humanitarios son verdaderos destinadores que ponen en marcha la acción narrativa para paliar las consecuencias o construir un mundo mejor.

Algunos casos concretos, como el anuncio de 2005, muestran el drama con la paradoja que el título de la campaña sí es optimista: “Norte-Sur, un futuro común”. Sucede igual, se da esa contradicción entre la situación mostrada y el cierre: “Gracias por colaborar”, en la campaña de 2011, dando por hecho que la acción final, extra textual hasta ese momento, es positiva y favorable a las intenciones de Manos Unidas. La metáfora de la semilla que germina, en el anuncio de 2016, resume bastante bien el “clima favorable” que caracteriza al tono optimista de la publicidad de Manos Unidas. Al ser una publicidad comprometida, apenas se comprueba una evolución *eutélica* de la acción principal, es decir, no hay ejemplos destacados en los que el relato solo progrese cronológicamente, sin ser favorable o desfavorable.

Acción resolutive

Tal y como se ha comentado anteriormente, la narrativa publicitaria tiene siempre una conclusión implícita, que es la llamada a la acción, que puede considerarse en cierta medida como cierre. La interpelación a donar, llamar o colaborar es básica en todo tipo de publicidad. La consideración de “acción resolutive” es, por tanto, inherente a la propia esencia publicitaria. Es difícil, por tanto, diferenciar la historia narrada del propio sentido publicitario, en gran parte de los casos. Igualmente, no se ha considerado relevante la subestructura de acción resolutive (tipologías de finales), ya que la acción resolutive de restauración del orden o la felicidad sabemos que, a lo largo de la historia de la humanidad, no se ha producido todavía, por lo que no sería una representación realista por parte de los problemas de desigualdad e injusticia por parte de Manos Unidas.

Sin embargo, se puede afirmar, sin ninguna duda, que en la publicidad de Manos Unidas impera la acción resolutive como estrategia, es decir, una acción principal que, en sí misma, hace evidente o sugiere un final: colaborar con la ONG, cambiar el mundo, paliar alguna situación dramática, acciones concretas como la llamada o atenderla. El eslogan de la campaña de 2012 es un buen ejemplo: “La salud, derecho de todos. ¡Actúa!”. De igual forma, la campaña de 2015 interpela a apuntarse a una acción principal, común, que está siendo resolutive. No se puede olvidar que es la eficacia y el resultado lo que persigue la publicidad.

Sería más complejo diferenciar las acciones resolutivas estrictamente diegéticas en la estrategia utilizada para esta ONGD. Lo más común es que se sugiera un mensaje de campaña propio de una acción resolutive, aunque no siempre concuerda con la historia narrada. En 8 de 23 spots, lo que representa un 35%, se muestran acciones propias de la continua actividad, pero no pueden considerarse estrictamente como resolutivas (Figura 118). No obstante, la presencia de un 65% de spots que contienen finales claros o acciones resolutivas son un indicador de la tendencia a concretar en publicidad, en la frontera entre lo textual y el proceso comunicacional.

Dando un paso más, el hecho de contener una acción resolutive o un final no quiere decir que éste sea abierto o cerrado. En este sentido, el estudio realizado ofrece un resultado

concluyente: el 100% de los spots contienen un final abierto, es decir, no muestran la resolución concreta, sino que llaman a la acción. Se trata, sin duda, de una característica propia de la publicidad.

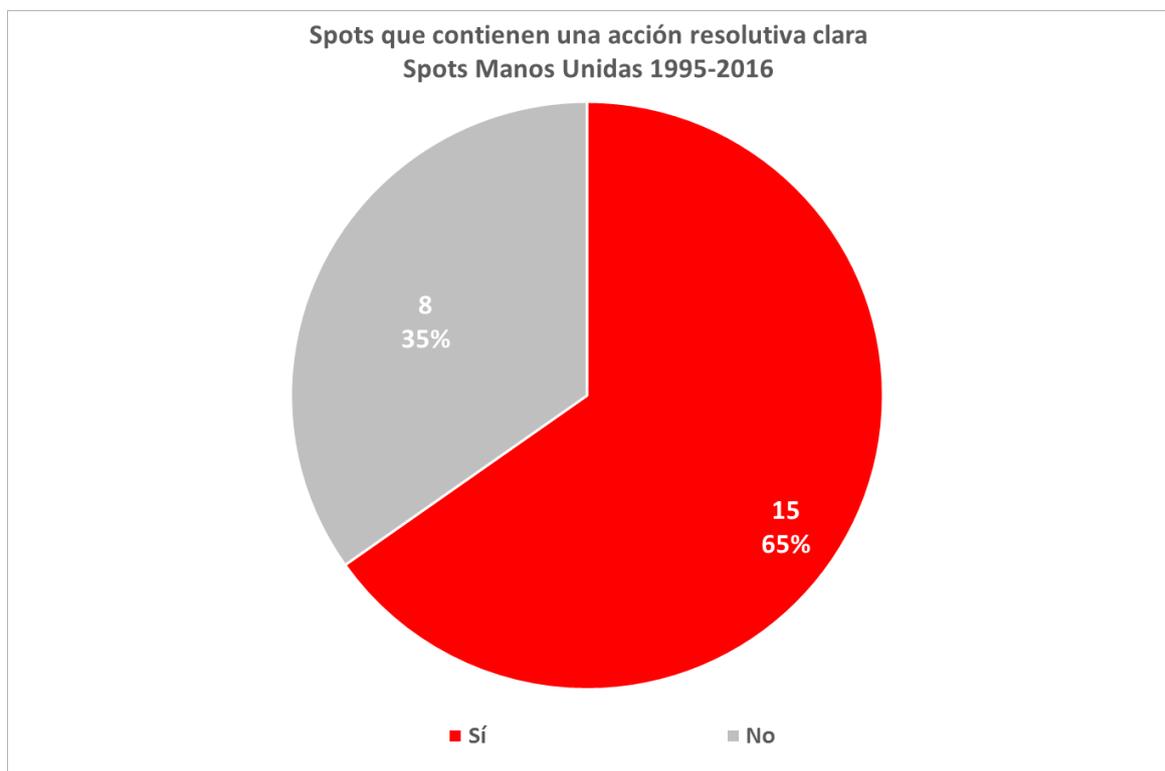


Figura 118. Spots que contienen de forma clara una acción resolutive principal. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Como ejemplos de final abierto tenemos, en casi todos los casos, la apertura a la esperanza y, de forma previa, la exposición de una situación dramática. Puede que, en determinado momento, se haga balance de actividades, pero sin duda se trata de una sucesión de fotos fijas de una evolución permanente, de una actividad continua. El spot de 2016, en su propio eje centrado en sembrar solidaridad, es un buen modelo de esa estrategia narrativa abierta. La llamada a la solidaridad no puede ser cerrada, sino que tiene que depositar esa responsabilidad en la ciudadanía.

Final anunciado

En realidad, en todos los spots se intuye la existencia de un final abierto, aunque puede que se muestre de forma anticipada desde el inicio en algunos casos y otros no. En concreto, son 9 spots, el 39%, los que anticipan cuál será el cierre, siguiendo otra de las claves en redacción publicitaria que es la de la redundancia o repetición de los conceptos principales. En otras palabras, algo menos de la mitad de los spots hacen evidente, a lo largo de su enunciado, que se va a necesitar la implicación y ayuda solidaria desde su inicio. En los casos en los que no sucede, se puede inferir que el efecto sorpresivo es propio del estilo de la agencia, como en las campañas de 2000 y 2001, entre otras, firmadas en esos años por Saatchi & Saatchi. Normalmente, el logotipo de Manos Unidas no aparece hasta el final, por lo que sería una cuestión a tener en cuenta, aunque incluirlo desde el principio reduce el efecto sorpresivo final. No obstante, queda claro que, aunque se intuye el desenlace

(petición de ayuda por parte de la ONGD), se trata de un anticipo a un final abierto. Así sucede en todos los casos.

La base aristotélica de análisis de una narración se puede seguir aplicando en las relaciones establecidas entre la acción principal y secundaria, de forma que en la muestra analizada se da la *peripecia*, es decir, la acción subordinada que provoca el efecto contrario, en un total de 5 spots, lo que representa el 22% de la publicidad de Manos Unidas, mientras que la amplia mayoría que representa el 82% restante no contiene este tipo de recurso. Es importante, en este sentido, no confundir, una acción concreta desfavorable, como es la *peripecia*, con una situación dramática que representa la base de la acción narrativa. La guerra, por ejemplo, podría convertirse en una *peripecia* negativa.

Por su parte, la *anagnórisis*, el recurso en el que el personaje pasa de desconocido a conocido, sí es una técnica más habitual en la estrategia narrativa de Manos Unidas. En concreto, un total de 18 spots, que representan el 78% de la publicidad audiovisual analizada, utiliza este recurso. Algo bastante lógico si se tiene en cuenta que “poner cara” y humanizar las situaciones dramáticas es un procedimiento habitual en la comunicación persuasiva de las ONG. Sin embargo, que un principal o secundario pase a ser conocido no quiere decir que se humanice en primera persona el desarrollo narrativo de los anuncios de Manos Unidas, más tendente a una visión coral y al personaje colectivo, como ya se ha comentado. Con excepciones, se humaniza al colectivo desfavorecido, apareciendo rostros en primera persona, pero no se profundiza en ese enfoque, que puede ser muy interesante para el futuro: desarrollar un *storytelling* a través de enfoques en primera persona, mostrando casos particulares. El drama en las zonas de actuación es tan agudo que, en ocasiones, deshumanizamos nuestra idea del colectivo de personas beneficiarias.

También la *anagnórisis* puede considerarse como un recurso empleado, si consideramos a la propia Manos Unidas como un personaje único, con carácter institucional, que sale del anonimato y somos capaces como audiencia de identificar y reconocerle atributos propios. No obstante, esta profundidad identificadora y humanizadora es, sin duda, uno de los aspectos mejorables en la publicidad de Manos Unidas. Por poner un ejemplo concreto, no aparece el nombre de pila de las personas que miran a cámara, un recurso relativamente frecuente. Sin embargo, se va poniendo cara a las personas beneficiarias de la actividad de esta ONGD, lo que representa una característica de este tipo de anuncios solidarios.

Verosimilitud

En el desarrollo y aplicación de la ficha de análisis, esta variable, la centrada en la credibilidad y verosimilitud, es fundamental para confirmar el carácter testimonial de la publicidad solidaria. En principio, si en un anuncio de otro sector, como el automovilístico o la moda, se puede permitir la licencia de mostrar acciones lejanas a las posibilidades reales del ser humano (paisajes idílicos, niveles de vida, acciones imposibles, acrobacias, etc.), en el ámbito solidario cabe esperar una mayor cercanía a lo real y a lo posible, tal y como sucede en la publicidad de Manos Unidas. En concreto, son 19 spots frente a 4 los que hacen primar la idea de acción y escena verosímil frente a la de ficción (Figura 119).

Los casos en los que se representa una situación de ficción tienen un sentido claramente paródico o basado en la crítica social, normalmente a través del trabajo con actores, como el

caso de la campaña de 1999 o 2000, el primero centrado en un plató de televisión como parodia de venta de niños/as esclavos/as, una línea narrativa similar al autobús en el que se da una extraña situación de alguien que sube con un cartel, correspondiente al año 2002. En el resto de casos, a pesar de tratarse de dibujo o infografía, como sucede en el spot de 2008, lo que hace indiscutible el sentido de verosimilitud y credibilidad de las imágenes que ofrece Manos Unidas en su publicidad.

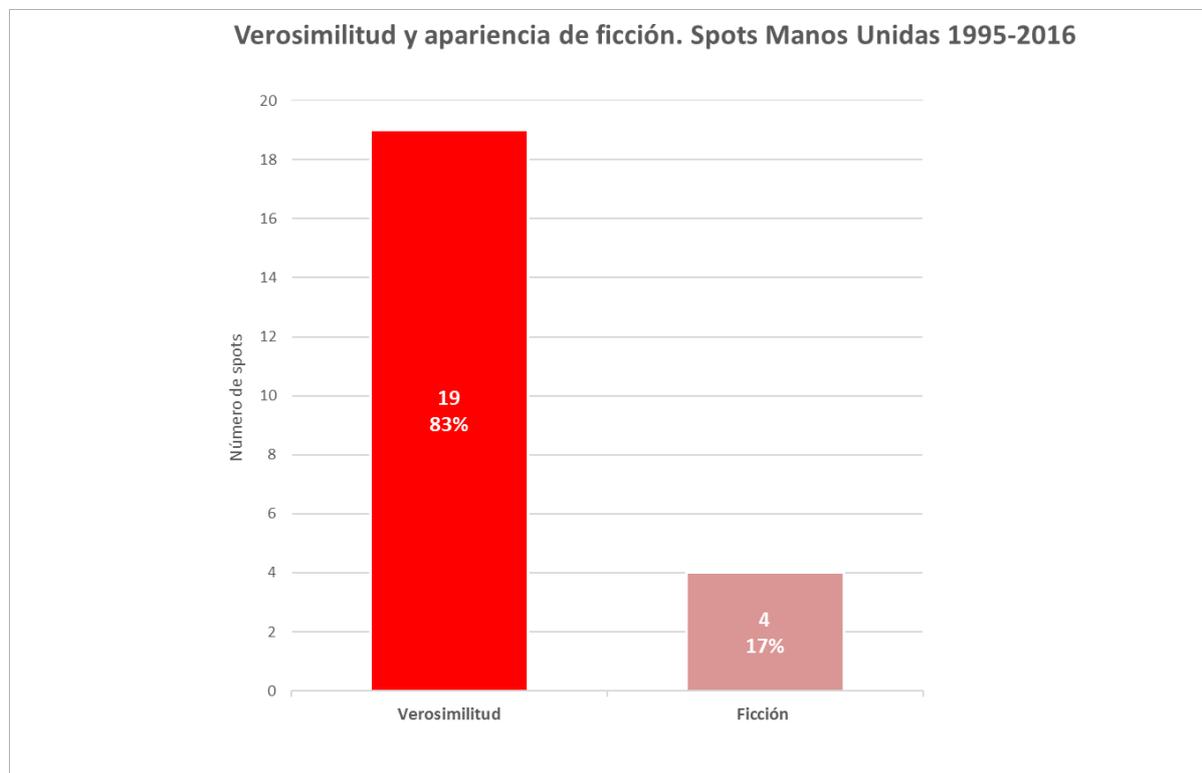


Figura 119. *Verosimilitud y apariencia de ficción.* Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Situación de la acción principal

Una vez que se ha constatado la preeminencia de verosimilitud en esos contenidos, sigue siendo relevante obtener algunos datos más sobre la evolución o dosificación de la acción principal. Por ejemplo, en 21 de 23 spots, es decir, en el 91% del total de la muestra, se puede afirmar que la acción principal suele distribuirse a lo largo de toda la narración. Es lógico, ya que suele tener que ver con la situación dramática expuesta o la necesidad de ayuda que es evidente en cada uno de los planos, siendo la demanda de colaboración la resolución final. Todo lo que sucede es importante.

Lo que puede denominarse acción principal solo se ubica al principio del spot en un caso concreto, que es la campaña de 1999. En ese spot, que es el que se centra en el *show* televisivo como hiriente parodia, es uno de los casos más claros en los que se busca un impacto de inicio, sin necesidad de llegar al final del spot para implicar emocionalmente a la audiencia. En el resto, la acción de mirar a cámara, mostrando la idea de esperanza; sonreír; retransmitir una guerra; escuchar o atender una llamada; la narración de diferentes efectos de un desastre natural; la acción de luchar y salir adelante, etc. Todas esas acciones se desarrollan de principio a fin en la gran mayoría de los spots, que son directos desde el inicio, sin recurrir habitualmente a las estrategias sorprendidas.

Progresión

Una cuestión diferente, relacionada también con la evolución diacrónica y la estrategia narrativa, es la existencia de progresión o no, es decir, es la capacidad de la acción principal para ir evolucionando o, por el contrario, la capacidad para mantenerse idéntica desde el primero hasta el último segundo del spot. La propia campaña que inicia la muestra, correspondiente a 1995, hace evidente esa evolución en algunos aspectos estéticos y formales, como el color de las imágenes, que experimentan una transformación, desde su estado inicial en sepia y sonido del viento, pasando a adquirir posteriormente una tonalidad completa, asociada a una música más alegre. Todo un símbolo de la evolución que ha experimentado la propia Manos Unidas en su trayectoria. En otros casos, como el spot de 1998, la propia narración en off es la que da cuenta de esa dimensión histórica y evolutiva, siendo también importante este recurso en la publicidad de 2004.

En otros ejemplos, como la campaña de 2000, el personaje principal se va indignando progresivamente. Su estado de excitación va *in crescendo*, por lo que sí hay una clara progresión dramática. En 2001 son los rótulos sin sonido los que establecen una previsión del desarrollo de los acontecimientos, evitables si se colabora con Manos Unidas.

En ocasiones, la suma de escenas, como un mosaico coral, no adquiere necesariamente esa dimensión de desarrollo temporal, sino que puede representar un recorrido sincrónico de una situación concreta, que se muestra como suma de varias escenas. Es la metáfora del código de barras de la campaña de 2006, que se convierte en una ventana a las actividades reales de Manos Unidas, asociadas con conceptos como austeridad, esperanza o dignidad, entre otros, llegando a crear una submarca infográfica para representar la campaña, con la idea de la sociedad interconectada y la evolución en cadena (Figura 120).



Figura 120. Infografía final en el cierre de la campaña de 2006: “Otro mundo es posible, depende de ti”. Cada barra del código está vinculada a la otra, cada actividad termina interconectada y dependiendo de la ayuda de la ciudadanía. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/NxJcS5ITvFo> (Fecha de consulta: 08/12/2016).

En resumen, la presencia de progresión narrativa no define el estilo de la publicidad de Manos Unidas, ya que se da en algo menos del 50% de los spots. Sin embargo, de forma implícita, se puede afirmar que esa idea de evolución se da siempre en lo extra textual, es decir, en el propósito de la publicidad solidaria, que pretende ser el detonante para llamar a la acción y fomentar el compromiso con la ONGD. De nuevo, la acción de germinar y crecer en el spot de 2016 muestra claramente esa idea. Todo ello en un marco discursivo y lingüístico como el audiovisual, que se desarrolla en el tiempo y, por tanto, tiene una base secuencial.

Retardo de la acción principal

Un aspecto que está directamente relacionado con la ubicación de la acción principal y con el propio sentido de la progresión, es decir, con las dos últimas variables señaladas, es el posible retardo de la acción principal, que viene a confirmar la intención sorpresiva o no de la estrategia narrativa en la publicidad analizada. Confirmando la tendencia señalada anteriormente, se puede afirmar que la eficacia persuasiva opta por dejar clara desde el inicio la intencionalidad de los anuncios, frente a la tendencia a la intriga y la sorpresa final. En este sentido, hay una permanente transparencia en el propósito de los anuncios y en la capacidad para mostrar su acción principal.

El 74% de los anuncios, un total de 17, no ocultan la base principal de su propósito y su acción, lo que concuerda con la sensación de continua transparencia. En este sentido, Manos Unidas no suele emplear estrategias narrativas de ficción, más tendentes a ocultar parte de la información a los espectadores y espectadoras. Solo en 6 casos, un 26%, puede considerarse que hay algo de retardo, como puede ser la aparición de la primera niña esclava en el spot de 1999, aunque es imagen aparece mucho antes del final; la comparativa por sorpresa tras la llegada del hombre a la Luna, en la campaña del 43 aniversario en 2003 o el aviso de la muerte del niño protagonista en la campaña de 2011, algo que se va a producir por las razones que se van contextualizando a lo largo del anuncio.

En otros casos, como la campaña de 2014, la verdadera esencia no se desvela hasta la pregunta a la audiencia “¿Qué pones tú?”, es decir, hasta interpelar de forma directa. Igualmente, en la campaña de 2015 va intercalando problema y solución hasta llegar a la resolución final, que es la colaboración con la ONGD que hace posible esas actividades. A pesar de estos casos, se constata la tendencia a no ocultar la información básica por parte de Manos Unidas en su publicidad, un resultado que es coherente con la ubicación de la acción resolutoria, sirviendo como validación parcial de resultados en esta materia. En general, se percibe un ritmo de progresión más emocional que informativo en cada una de las piezas de la publicidad de Manos Unidas. Importa más la sensación que se está generando que el dato que se aporta en cada momento.

El estudio en detalle de la acción en la publicidad analizada, cabe preguntarse si el modelo de acciones es individualista o prima el sentido de la colectividad. En realidad, el destino final del proceso es una implicación individual, salvo casos excepcionales de publicidad

interactiva que se dan en algunas ONG¹¹⁰. Con excepciones, lo habitual suele ser apelar al compromiso personal. En este sentido, la [figura 121](#) expresa claramente que las acciones individual y colectiva están igualadas en número de spots, dejando un espacio también para una acción conjunta que se circunscribe a un grupo concreto, perceptible en la escena, como es el caso de asambleas o reuniones, discursos, etc., presentes en la publicidad de Manos Unidas como acción y ya comentadas. Esta última, la grupal, se diferencia por tanto de la acción colectiva en su dimensión algo más concreta, aunque viene a rescatar la misma esencia en opciones no excluyentes. Se trata de la catalogación de la acción según el número de agentes implicados. Como esencia de la solidaridad, destaca especialmente el hecho de que el número spots en los que está presente la acción individual es similar a los que contienen acciones colectivas.

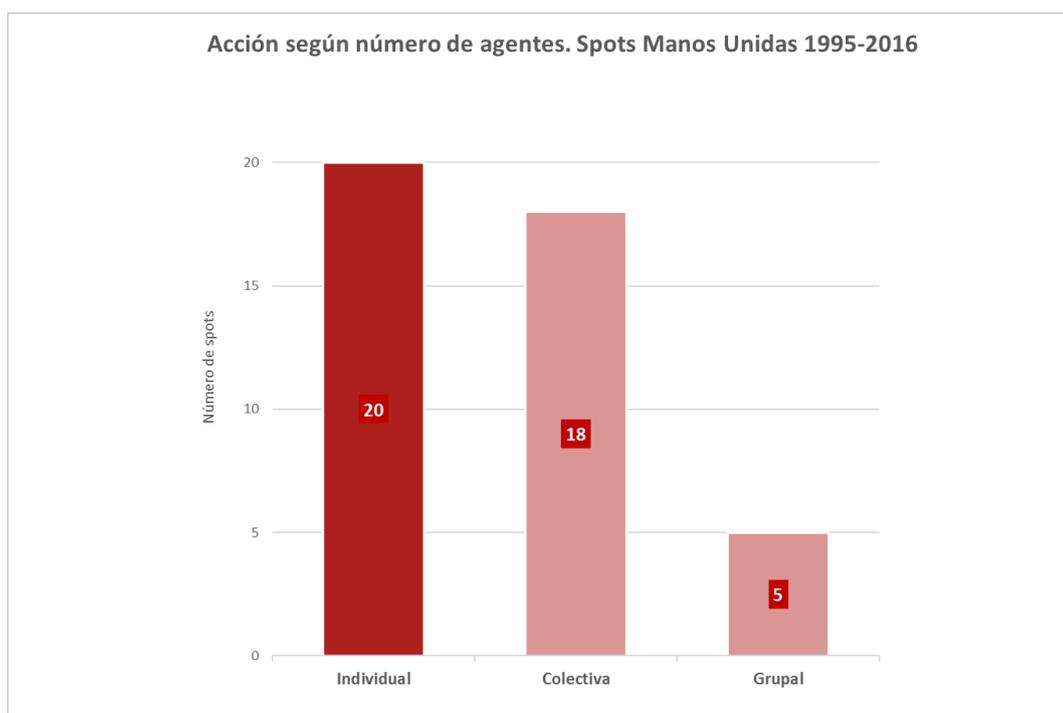


Figura 121. Tipologías no excluyentes de acción, según el número de agentes y el modelo de implicación: individual, colectiva y grupal. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Es muy importante incidir en la imprecisión que algunos acontecimientos generan a la hora de clasificar acciones. Por ejemplo, la guerra, el transporte o la lucha por salir adelante pueden convertirse en acciones colectivas, mientras que hay numerosas actividades que, por su propia esencia, son individuales. En este sentido, al objeto de clarificar, se han contemplado solo las acciones principales.

Profundizando un poco más en las tipologías de acción principal, sobre todo en lo que tiene que ver con las competencias o dificultades que representan para el sujeto principal, considerando la acción como prueba, siguiendo la clasificación propuesta por García Jiménez (1993, pp. 43-44). En primer lugar, la prueba *cuálificante* es aquella en la que el sujeto adquiere una competencia modal para poder actuar; la *decisiva* es la que conquista el sujeto

¹¹⁰ En la campaña interactiva de UNICEF “¿Me ayudas?”, destaca la posibilidad de implicarse y diseñar una microcampaña como empresa o colectivo, no solo a título individual (Marfil-Carmona, 2016, p. 199), tal y como se ha señalado en el marco teórico.

mediante confrontación con el anti-sujeto y la *glorificante* ve reconocida la acción que ha llevado a cabo. A pesar de que esta clasificación es más propia y aplicable a sujetos de ficción, en la publicidad de Manos Unidas prima la cualificante (Figura 122), es decir, aquella que habilita u otorga competencias para conseguir el objeto de deseo, aplicando el lenguaje propio del esquema actancial.

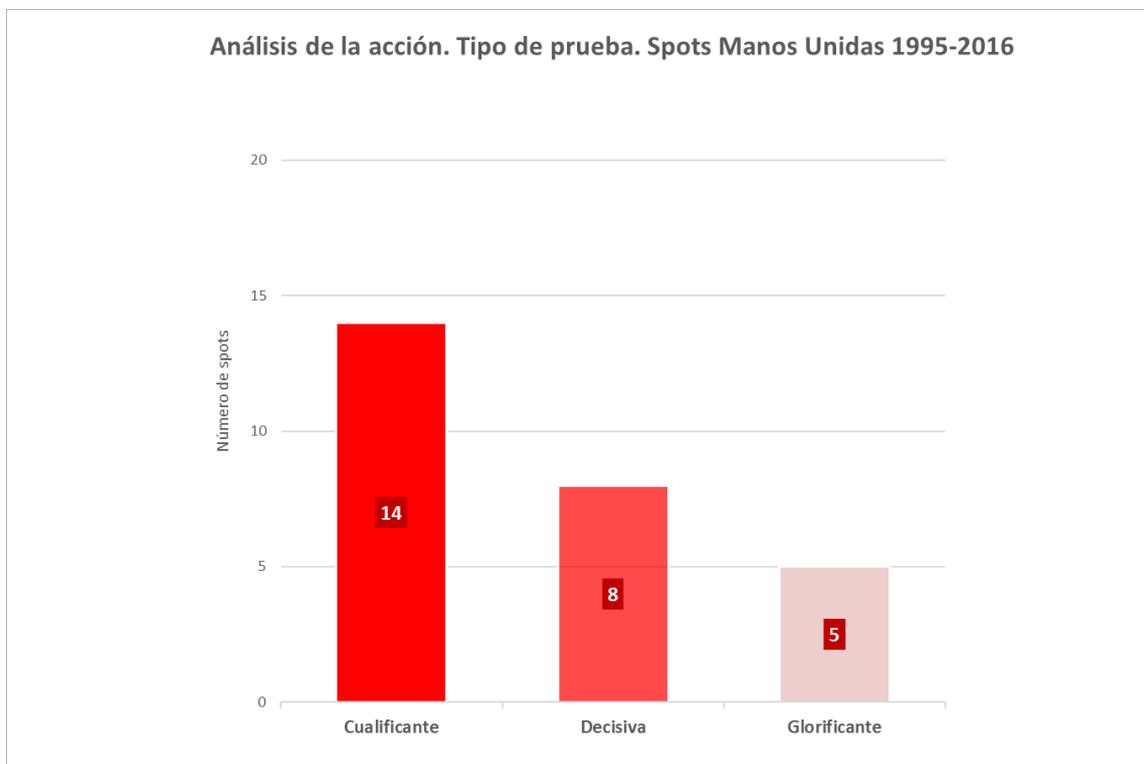


Figura 122. Acción principal como prueba cualificante, decisiva y glorificante. Opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

El 60%, es decir, 14 spots, centran su desarrollo narrativo en la adquisición de una competencia. Se trata de algo lógico al mostrar la lucha de personas y colectivos por salir adelante, por mejorar y prosperar en su entorno. A veces, la cualidad o competencia que se persigue es tan elemental e importante como la propia libertad. Algunas acciones están relacionadas con la toma de conciencia y la expresión de una injusticia. Hay que precisar que la prueba cualificante es mucho más fácil de identificar: dignidad, alfabetización, capacidad para autoabastecerse, etc. La categoría decisiva de prueba, por su parte, tiene que ver con la identificación evidente del anti-sujeto, algo que sucede en casos como la mención de los señores de la guerra (campaña de 2002), aunque a veces ese carácter decisivo se apoya en un concepto abstracto. Es la historia de una ONGD que lucha contra la injusticia y la desigualdad.

Por último, la publicidad de Manos Unidas no es una narración épica, sino modesta en su planteamiento narrativo, por lo que es más difícil encontrar evidencias de una prueba glorificante, ya que los finales, como se ha explicado anteriormente, siempre son abiertos, quedando los logros supeditados a la consecución de los objetivos propuestos. Hay casos puntuales en los que sí se hace referencia a los logros conseguidos, como la campaña del aniversario en 2003, en los que se afirma que son 43 años "... dándole la vuelta al mundo". Otros casos, como la campaña de 2012, centrada en la salud, ofrecen logros concretos,

muestran resultados ofreciendo imágenes centradas en la actividad que ya realiza Manos Unidas. En resumen, importa más la necesidad de obtener las capacidades para salir adelante que el reconocimiento o la “gloria” por los resultados.

Competición vs intercambio (Relación entre agentes I)

Como es lógico en un contenido centrado en la solidaridad, impera el intercambio frente a la competitividad. No se trata de publicidad de consumo comercial, sino de la propuesta de valores de una ONGD, por lo que un 83% de las piezas analizadas, 19 spots en valores absolutos, se basan en acciones centradas en el intercambio, mientras que en un 17%, los 4 spots restantes, tienen la competición como acción destacada (Figura 123).

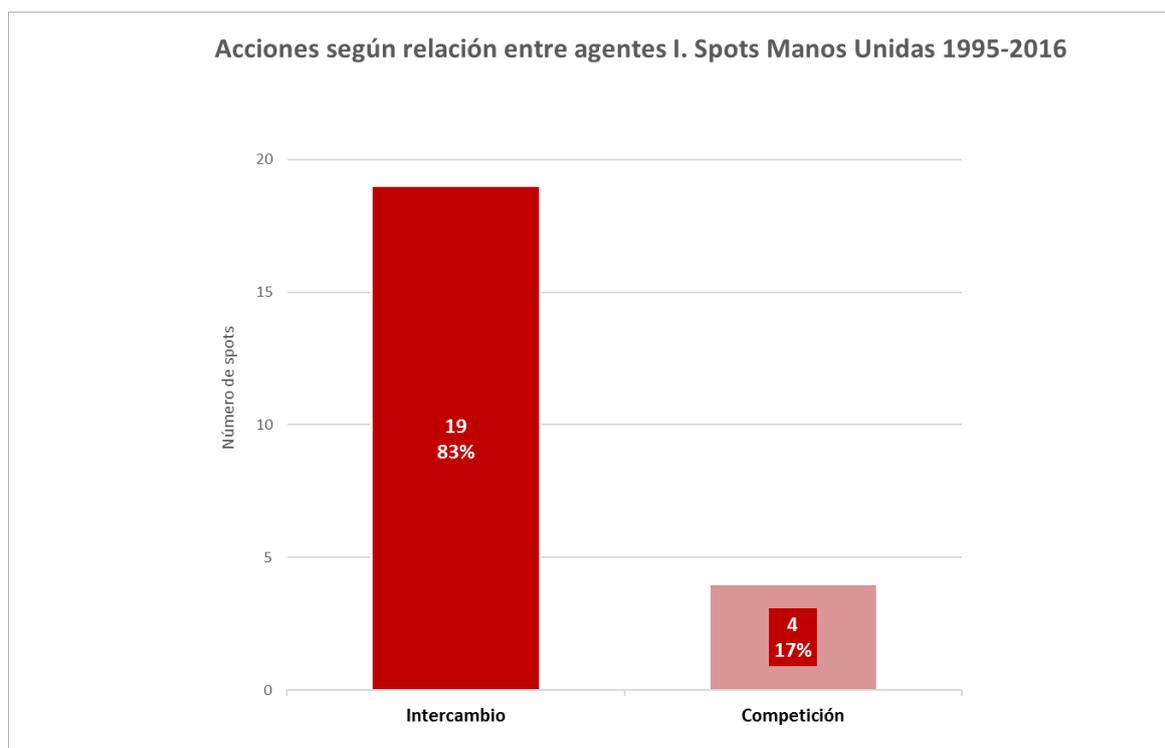


Figura 123. Clasificación de acciones según la relación entre agentes I. Opciones no excluyentes de intercambio y competición. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La clasificación realizada, en esta ocasión centrada en opciones excluyentes, se ha basado en la decisión en torno al sentido principal de las acciones, es decir a la relación entre sujetos que caracteriza a cada uno de los spots. En todo caso, la competencia surge cuando se puede identificar o, al menos, cuando se menciona al oponente, a aquellas personas o instituciones que dificultan la consecución del propósito solidario de la ONGD o, incluso, las que han generado la situación de justicia. Se “compite” contra ellas, para conseguir un mundo mejor. Es el caso de los esclavistas (campaña de 1999) o los señores de la guerra (2001 y 2002), identificados siempre que haya mención expresa. Tampoco hay que perder de vista la representación que hacen algunos spots de las propias personas insolidarias, como el caso de la campaña de 2005. Sin embargo, la tendencia general es la expresión de ayuda, ternura, solidaridad y cooperación entre personas, en un desarrollo narrativo impregnado de valores vinculados a la comunidad y al trabajo en equipo.

Acción principal según relación entre agentes II

Profundizando en la dimensión más o menos individualista de la acción principal, de forma que sirve como contraste a la cuantificación expresada en la [figura 121](#) (acción individual o colectiva), un paso más de profundización en el análisis es la valoración excluyente de la acción principal como *solitaria*, *interactiva*, *colaborativa* y *cooperativa* ([Figura 124](#)). Si la acción *solitaria* coincide con un sentido absolutamente individual, la *interactiva* requiere de la relación entre uno o más sujetos, subdividiendo posteriormente la acción grupal en aquella en la que los propios sujetos son autónomos, que sería la *colaborativa*; mientras que en la *cooperativa* la ONGD controla interacciones y resultados, apoyándonos en una diferenciación conocida de los modelos pedagógicos en el aula (Serrano y González-Herrero, 1996; Moreneo y Durán, 2003; Sharan, 1994).

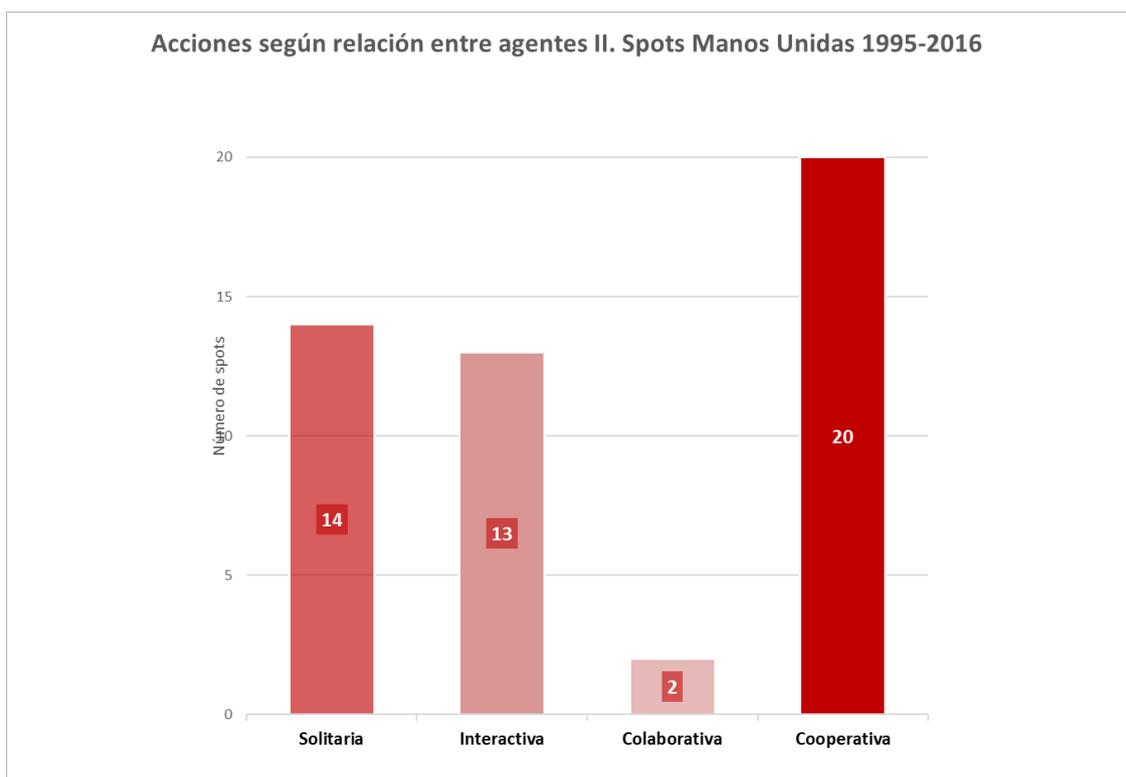


Figura 124. Clasificación de acciones según la relación entre agentes II. Opciones no excluyentes de acción principal solitaria, interactiva, cooperativa y colaborativa. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La predominancia de la función cooperativa en el modelo de relación que caracteriza a la acción principal, indica claramente el tipo de acciones representadas en la publicidad de Manos Unidas, mostrando claramente el papel de la ONGD en las zonas de destino. Según estos datos, Manos Unidas desarrolla su ayuda humanitaria auspiciando la actividad de los sujetos principales, que posteriormente muestra en sus spots. Los únicos dos casos de colaboración, es decir, de ausencia de la institución en la acción principal y mayor autonomía por parte de la población beneficiaria, se corresponden a las campañas de 1997 y 2013, donde aparece la representación asamblearia, que indica un mayor grado de autonomía de las personas representadas, con una atención especial a la iniciativa de las mujeres como colectivo que defiende sus derechos. La preeminencia cooperativa no tiene, por tanto, connotaciones negativas en la representación de vínculo entre sujetos, sino que puede considerarse algo propio de los contenidos promocionales de una organización solidaria.

Los casos de acción principal en solitario son absolutamente inevitables y forman parte de la propia esencia humana: la esclavitud, por ejemplo, se vive en soledad, de igual forma que el hambre o el hecho de informar de la guerra por parte de un corresponsal. Sí destaca especialmente que casi la totalidad de casos registren y muestren de forma explícita el factor relacional, es decir, el vínculo entre iguales en el desarrollo de la acción principal. Es factor, que actualmente es clave en la comunicación digital (Marta-Lazo y Gabelas, 2016) es determinante en los procesos de lucha humana por la dignidad, encontrando que la cooperación es clave en la acción solidaria.

Gestualidad

En este trabajo se ha prestado una especial atención a identificar la presencia de actos físicos no verbales en la publicidad de Manos Unidas. Estos se dan en un total de 20 spots, es decir, en el 87% de la muestra. Hay, por lo tanto, un alto porcentaje de spots en los que existe actividad no verbal relevante. Sin embargo, estructurando las expresiones faciales más básicas, se puede afirmar que predomina la expresividad neutra (Figura 125). En otras palabras, alegría, sorpresa-miedo y tristeza están equilibradas, siendo común una gestualidad más contenida. A veces, se expresa seriedad y concentración en la tarea, sin que la expresión de los personajes evidencie ninguna emoción.

En muchos anuncios, predomina la mirada que guarda una emoción contenida, más que otros recursos gestuales como el llanto o la ira, por ejemplo, que son emociones que no se expresan de forma destacada en la muestra analizada. La opción de sorpresa o miedo, también podría considerarse como expectación, algo propio y mucho más lógico ante la presencia de una cámara como elemento extraño en las zonas en las que actúa Manos Unidas. Se equilibran, por tanto, los spots que contienen personas sonriendo y personas llorando, aunque sigue primando un tono positivo en la publicidad de esta ONGD.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

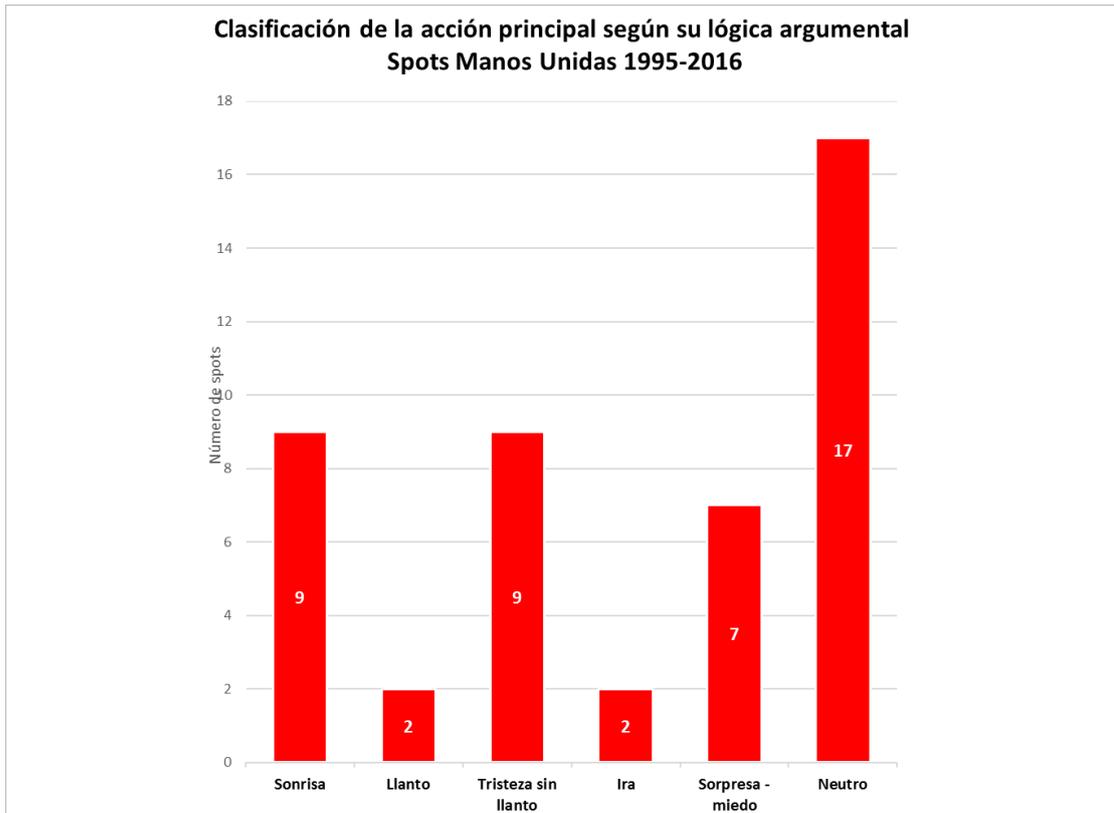


Figura 125. Gestualidad en las acciones relevantes de los personajes. Tabla de frecuencias con opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.



Figura 126. Campaña de 1996 “Diversidad de culturas, igualdad de derechos”. El título del spot: “Lo dicen en todas las lenguas: colabora”. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/dsjiYwQD0lo> (Fecha de consulta: 08/12/2016).



Figuras 127 y 128. *Imágenes del spot correspondiente a la campaña de 2012 “La salud es derecho de todos ¡Actúa!”.* Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

La sonrisa, además, suele asociarse a la infancia y a contextos de esperanza, como el caso del spot de 1996, en el que un grupo de niñas sonríe y se muestra feliz al recibir material para trabajar en la escuela (Figura 126). La sensación que predomina es la del tono positivo frente a la gestualidad dramática, que se evita, salvo en los casos en los que está mostrando un problema de forma directa. La campaña de 2012, por ejemplo, evoluciona desde la expectación y preocupación de un niño enfermo a la sonrisa que supone la curación gracias al apoyo a hospitales de Manos Unidas (Figura 127 y 128). En esa transformación, precisamente, es donde se hace evidente el resultado de las actividades de la ONGD. Son casos que se repiten en diversas campañas a lo largo de la historia de su publicidad.

Profundizando algo más en la línea de la gestualidad, enmarcada dentro de la acción como existente de la diégesis (gestos de personajes que se representan a sí mismos), se puede afirmar que, casi en la totalidad de los spots, en 21 de 23, lo que representa un 91%, los pensamientos son absolutamente evidentes. El porcentaje es similar, tanto en lo que pueden ser pensamientos como sentimientos. En otras palabras, no hay ningún misterio en torno al mundo interior de los personajes representados, pero se evita la sobreactuación dirigida hacia un sentido dramático. Abunda, en este sentido, la interpelación conativa de la mirada a cámara por parte de personas que están en situación de riesgo o indefensión: niños esclavos, en la campaña paródica de 1999 (Figuras 129 y 130), en la que es evidente lo que sienten y quieren por el contexto de la narración. Ocurre igual en la mayor parte de las campañas. Esa conexión entre la trama y la gestualidad o mirada de los personajes es también una evidencia del realismo presente en las campañas publicitarias de Manos Unidas. En la mayor parte de las situaciones, no hacen falta palabras.

Como excepción, hay casos que sí pueden estar representados por actores/as, es decir, por niños/as que interpretan un papel. Normalmente, se trata de escenas basadas en la representación irónica y el contraste de mundos. Sucede en la campaña contra la esclavitud infantil en 1999, pero también en otras campañas como 2005 y 2016.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas



Figura 129. Imagen del spot correspondiente a la campaña de 1999 “Esclavos”, correspondiente a la campaña “Arriégate: oye su voz”. Mirada que expresa miedo y desconfianza. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de descarga: 31/07/2016).



Figura 130. Imagen del spot correspondiente a la campaña de 1999 “Esclavos”, correspondiente a la campaña “Arriégate: oye su voz”. El contexto nos ayuda a interpretar la mirada de la figura anterior. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de descarga: 31/07/2016).



Figura 131. Gestualidad de personas similares al público objetivo en la campaña de 2016 “Plántale cara al hambre: siembra”. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

La gestualidad a lo largo de las campañas de Manos Unidas es tan diversa que abarca casos dispares, en los que la emoción contenida es la de esperanza y positividad ante el cambio, como sucede en el spot de 2016, basado también en la representación de actores (Figura 131). En este spot, no se trata de fomentar una aproximación emocional solamente, sino que se trata de conseguir la empatía e identificación del público objetivo de Manos Unidas con los personajes que aparecen. Una mirada o una sonrisa siguen siendo la esencia de la solidaridad.

A lo largo del análisis, se ha valorado como acción la gestualidad y la emoción contenida. Sin embargo, la realización es la que puede mostrar el contexto y ofrecer una visión clara de lo que está viendo un personaje o, como en la figura 130, cuál es su situación y el contexto espacial de la escena. En este sentido, en determinados casos, como en la campaña de 2000, se ofrece un plano detalle de la hoja que ha indignado al protagonista o, en los casos de contextos educativos, se muestran planos generales de la situación en un aula. Sin embargo, tal y como se detallará en el apartado dedicado a la forma de la expresión (apartado 4.5), el fuera de campo, vinculado a la propia imaginación de la audiencia, es lo que realmente le da un alto valor dramático y emocional a la narración de cada una de las campañas.

Interacción y ausencia de acciones violentas

La mirada se convierte en uno de los recursos de interacción entre los propios personajes, estando presente en 15 spots, lo que representa un 65% de la muestra. Sin embargo, también se da un notable porcentaje de interacción física con carácter amistoso, como abrazos, apretones de manos, etc., en 8 de los 23 spots, lo que supone un 35% de presencia de este tipo de gestos en la publicidad de Manos Unidas hasta 2016. Destaca especialmente la inexistencia absoluta en lo que está relacionado con la interacción violenta entre personajes.

Aunque se hace referencia a la guerra, a la violencia y a la esclavitud, no se muestra de forma expresa ningún gesto violento, ninguna pelea, imágenes de una contienda, etc. Frente a estas posibilidades, sí abundan diferentes tipos de interacción, como aplaudir, escuchar, hablar, abrazar o acariciar como señal de afecto madre-hijo, mirarse a una misma en el espejo. Esta ausencia refuerza el sentido positivo y ejemplarizante de las acciones representadas a lo largo de todas las campañas de la ONGD, todo un ejemplo de responsabilidad social en las imágenes que llegan a audiencias masivas en *YouTube* o en televisión.

En la fuerza que tiene la ausencia de personajes o acciones en comunicación audiovisual, no puede perderse de vista el valor expresivo de la soledad, como el caso de los personajes de la campaña de 2013 “No hay justicia sin igualdad”. La mirada a cámara de mujeres, solas, refuerza ausencia de una interacción positiva con otros personajes, una soledad que solo rompe el propósito de lucha y transformación de sus palabras, que manifiestan su deseo de interactuar de forma libre, ya sea opinar o casarse con quien ellas quieran ([Figura 132 y 133](#)).



Figura 132. Soledad y expresión del deseo de una interacción libre. Fuente: Campaña de 2013 "No hay justicia sin igualdad". Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de descarga: 31/07/2016).



Figura 133. Expresión del deseo de una interacción libre, que queda sugerida y en fuera de campo. Fuente: Campaña de 2013 "No hay justicia sin igualdad". Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Futuro

Las figuras 132 y 133 son ejemplo, precisamente, de la expresión de proyectos o compromisos, es decir, de la manifestación de lo que tiene que ver con acciones futuras. Se puede encontrar ese tipo de recurso en un total de 20 spots, que representan un 87% del total de la muestra analizada. De esta forma, Manos Unidas utiliza el factor temporal en positivo, definiendo proyectos a corto o medio plazo, personalizando esos propósitos en determinadas ocasiones. Se trata, por otra parte, de una estrategia que combina acción y tiempo, resultando lógica en la publicidad de las ONG, que anhelan la acción y el cambio. En gran parte de los spots, colaborar con Manos Unidas es valorar su trayectoria pero, además, sumarse para hacer posibles las actividades en el futuro, ya sea su continuidad o la puesta en marcha de nuevas iniciativas.

La referencia al futuro recae, en algunos casos, en la propia locución, como son las primeras campañas audiovisuales de 1995 y 1996. En 1997, por ejemplo, se establece el propósito de “cambiar el mundo” en el propio eslogan principal de campaña. Sin duda, se trata de una ambiciosa acción futura. Es habitual también, como en 1998, establecer la inversión de sus públicos como causa y la solidaridad como efecto, proponiendo que se haga posible la actividad que viene desarrollando la ONGD. Un caso diferente, centrado en evitar una guerra en el futuro, es mostrar esa acción ofreciendo una imagen de lo que puede ocurrir. En ese spot, que corresponde a la campaña de 2001 (Figura 67), se plantea un interesante juego con el tiempo. El reto para el público objetivo es, precisamente, evitar el desastre humanitario, en una trama que parece más propia de la ficción audiovisual. Ver venir una tragedia es la misión de las ONGD que actúan sobre el terreno.

Otras expresiones, recogidas en los propios lemas principales de campaña: “compromiso de todos”, “... un proyecto común”, “construcción de un mundo diferente”, “... podemos cambiarlo”, “un mundo nuevo”, etc., marcan esa tendencia a proyectar la narración de cara al futuro, con excepciones muy puntuales en los que ese tipo de mensaje no aparece de forma explícita.

Repetición de acciones

La figura 134 muestra claramente el uso de la redundancia en la creatividad publicitaria de Manos Unidas, es decir, la repetición de un elemento. Este recurso es una clave fundamental para comprender el lenguaje publicitario. Más de la mitad de los spots de Manos Unidas repiten algún tipo de acción contenida durante su desarrollo narrativo. Hay que valorar la importancia expresiva que tiene repetir cualquier existente de la diégesis en un fragmento tan corto de tiempo, que no excede los 30 segundos en ningún caso. Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, el discurso audiovisual repite un mismo plano como efecto concreto para incidir en una acción, pero esto no significa que se repita la acción en sí misma. Es propio del lenguaje audiovisual, además, el uso de varios planos para narrar un hecho.

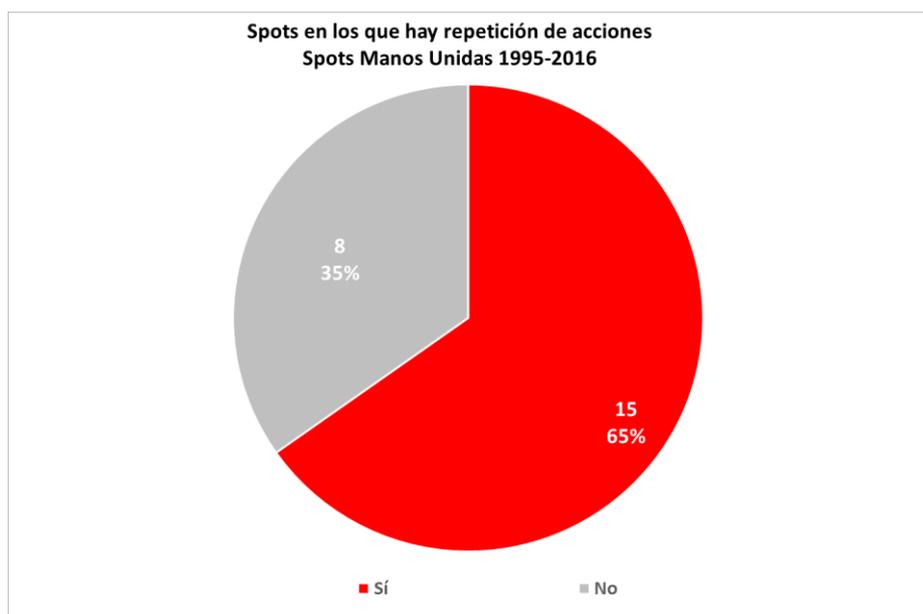


Figura 134. Número de spots en los que se repite alguna acción. Opciones excluyentes. Fuente: elaboración propia.

No puede afirmarse que en la mayoría de los spots se cumpla la máxima de la repetición de acciones, pero sí que es bastante más del 50%, por lo que parece ser una tendencia del propio lenguaje de la publicidad. Abunda la repetición que incide en lo descriptivo de una escena, representada en varios países o continentes distintos, una ubicuidad en la descripción que solo puede permitirse una ONGD con un radio de acción tan amplio. La repetición, en este caso, no se ha contabilizado solo para la acción principal, sino para tener en cuenta las acciones sencillas, como posar, mirar a cámara, comer, repetir algún gesto cotidiano que, por el contexto comunicacional, se interpreta como insolidario, etc. También se repite la acción de preguntar, por parte de la propia institución, a través de los subtítulos. Sin embargo, tal y como ya se ha descrito, la sonrisa o la mirada son algunas de las acciones más repetidas en el global de la publicidad de Manos Unidas.

Diálogos

Considerados como un aspecto esencial del guion audiovisual, el apartado de los diálogos representa un conjunto de acciones de carácter relacional dentro del propio desarrollo narrativo. Se valoran también en el apartado dedicado a la banda sonora, pero representan, de una u otra forma, un tipo de acción. En el análisis realizado, se ha estructurado el estudio en torno a dos tipologías de diálogos. Por un lado, las que atienden a una clasificación genérica de este tipo de actividad, a través de las opciones de *comportamiento* (conversaciones cotidianas), *escena* (interacciones de carácter más teatral), *diegéticos* (con una función en la diégesis), *autoriales* (propios de un estilo de autor/a) y *de referente lingüístico* (metadiscursivos) (García Jiménez, 1993, p. 225). Por otro, atendiendo a su contenido y a su naturaleza, de forma que se pueden clasificar en informativos (hechos), fácticos (datos), conceptuales (ideas) y patéticos (emociones y sentimientos) (p. 235). La [figura 135](#) muestra la contabilización de spots que contienen cada tipología o, al menos, su representación, teniendo en cuenta que son opciones no excluyentes. Es muy importante señalar que 20 spots, el 87%, no contienen diálogos reales, con sonido, así que se ha clasificado solamente la sugerencia visual de cada tipología. En otras palabras, hay muy

pocos diálogos reales, por lo que se ha optado por inferir la tipología de diálogo a partir del contexto visual.

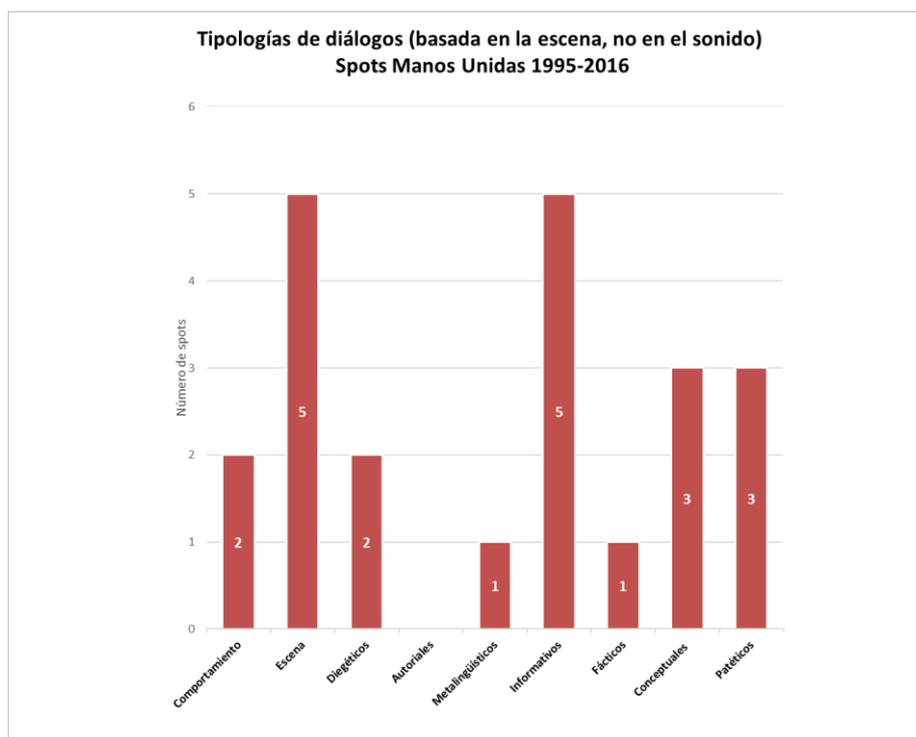


Figura 135. Clasificación de los diálogos según el contexto que ofrece la escena, ya que solo tres diálogos tienen sonido real. Opciones no excluyentes. Fuente: elaboración propia.

En realidad, el resultado principal es que Manos Unidas hace un uso muy escaso del diálogo con sonido, es decir, realmente con valor diegético, limitándose a 3 spots en los que se escucha una conversación con apariencia real (campaña del año 2000) y diversas llamadas (2009), además de la presencia de un monólogo por parte de personas entrevistadas, como sucede con las mujeres que hablan a cámara en 2013. Es indudable, por tanto, que el recurso del diálogo real o la entrevista, herramientas básicas en la producción audiovisual documental y de testimonio, no están presentes en la publicidad de esta ONGD.

La clasificación anterior, por tanto, se corresponde solo a lo que se infiere del contexto visual, por lo que es estrictamente orientativa. Es lógico comprobar, por tanto, que el mayor número de casos se da en la tipología informativa y de escena, propias de las asambleas y discursos que aparecen al mostrar la actividad de Manos Unidas. Además, hay que tener en cuenta que los testimonios en primera persona también informan y están contextualizados en una escena que es relevante para comprender la historia.

Como variante de este recurso narrativo, no hay monólogo interior, una herramienta más propia de otros géneros audiovisuales. La única excepción es el *flashback* del niño que visualiza su vida en imágenes antes de morir, en la campaña de 2011, pero en realidad es una narración externa y no escuchamos su voz, sino que visualizamos su pensamiento. Se supone que vemos las imágenes que él mismo ve. En este sentido, las opciones creativas son mejorables en general al tener en cuenta la variable de diálogos y monólogos, destacando la tendencia a usar la clásica voz en off durante los primeros años de la historia publicitaria audiovisual de esta institución.

4.3.3. *El elemento espacial*

Otro existente de la diégesis, el elemento espacial, se convierte en un factor clave en la representación de la Cooperación Internacional. En este apartado se ofrecen los resultados de la cuantificación de cada variable, progresando desde el tipo de representación de esa dimensión espacial hasta el entorno concreto y las connotaciones de desarrollo que posee, además de intentar precisar la presencia de continentes y su correlación con la propia actividad de Manos Unidas, detallando el país cuando es posible, ya que una pregunta de investigación determinante es si la representación publicitaria se ajusta a la actividad real de Manos Unidas. La respuesta influye en la validación de la hipótesis, centrada en la idea de testimonio. No sería realista, por ejemplo, mostrar espacios en los que no trabaja Manos Unidas.

Además, se profundiza en el tipo de entorno físico que muestra la publicidad estudiada, es decir, la presencia de entornos más vinculados a la salud, a la educación o al trabajo agrícola, entre otros ámbitos, profundizando en la situación representada, que va desde el hambre hasta los pacientes que están en proceso de curación, por mencionar algunos ejemplos. La idea del fuera de campo también está muy presente en toda esa “geografía ideal” (Kuleshov, 1974, p. 5) de la cooperación solidaria. Las figuras correspondientes al elemento espacial se representarán en este informe en naranja o marrón, según sea un color luz o una copia impresa, pero con un tono cálido, al fin y al cabo.

Representación o creación

Uno de los factores clave a la hora de confirmar la hipótesis centrada en el valor testimonial y documental de la publicidad de Manos Unidas es el registro realista, es decir, la ausencia de imágenes creadas en un estudio o en un ordenador y la existencia de una fuente real en esas imágenes y esos sonidos que pertenecen a los spots. Desde el punto de vista de lo visual, una primera clasificación opta por diferenciar el *registro*, es decir, que se basa en la captura fotográfica o videográfica; la *imagen creada*, que suele ser una maqueta o una creación virtual o infográfica; dejando una tercera opción para aquellos spots que contienen la combinación de ambas tipologías. Todo ello, por supuesto, sin tener en cuenta que la marca está diseñada con una base informática, ya que la aplicación de esta variable de análisis se ha basado en la propia esencia de las imágenes narrativas que contiene cada spot (Figura 136). Estas variables son importantes en la representación espacial, aunque serán comentadas de nuevo en la sustancia de la expresión (apartado 4.4). En este caso, el interés es saber con qué tipo de imágenes están representados los escenarios de la publicidad de Manos Unidas.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

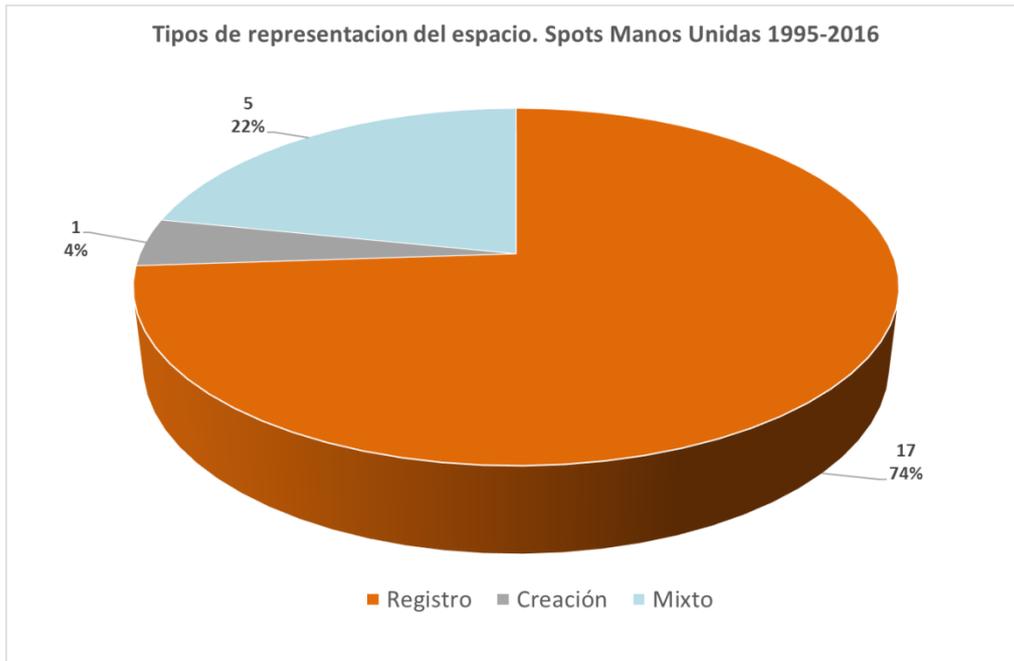


Figura 136. Representación, imagen creada y carácter mixto en lo relativo al espacio. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Se comprueba, por tanto, que la mayor parte del espacio representado es resultante de la grabación o fotografía de un espacio “real”, es decir, que Manos Unidas ha trabajado sobre el terreno, existiendo un solo caso en el que la sustancia de la expresión, es decir, el tipo de material visual, está conformado por fotografías transformadas en dibujos, en el caso de 2007 (Figura 137), lo que conlleva la base también de una imagen realista, por lo que tampoco se puede considerar como diseño o creación pura, es decir, inventado desde cero.



Figura 137. Imagen creada de espacios, pero realista, basada en registros fotográficos. Fuente: Campaña de 2008 “Sabes leer, ellos no: podemos cambiarlo” Captura de pantalla de https://youtu.be/fOnLqKtNe_k (Fecha de descarga: 31/07/2016).

En la publicidad de Manos Unidas, por lo tanto, impera la imagen realista, al menos en esta primera aproximación a la representación espacial. Existe, eso sí, un 22% de su publicidad audiovisual, lo que representa un total de 5 spots, en los que se combina la infografía con el registro de la realidad. Hay que añadir que algunos de esos registros o creaciones infográficas, además, tienen un carácter realista, por lo que el grado de abstracción o invención es prácticamente nulo en las imágenes de Manos Unidas. Los espacios que podemos conocer a través de su publicidad son aquellos lugares en los que desarrolla realmente su actividad solidaria. Una idea básica a la que se puede añadir que son numerosos los lugares representados, por lo que se ofrece una visión coral de todo ese mundo que necesita la ayuda e implicación del público objetivo, de los/las simpatizantes de esta organización. En ocasiones, como en el spot de 2009, se muestran fragmentos de situaciones y realidades que solo pueden ser completados por la propia información contextual del espectador (Figura 138).



Figura 138. Muchos de los anuncios de Manos Unidas muestran una gran fragmentación combinada de planos cerrados. Es tarea de la audiencia ubicar estos contextos espaciales. Fuente: Campaña de 2009 “Combatir el hambre, proyecto de todos”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/HTVtnl6NikY> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Tipo de “mundo” representado

Con opciones no excluyentes, ya que se puede combinar la representación de diferentes tipologías de espacios en un mismo spot, destaca especialmente la representación del denominado tercer mundo o de países en desarrollo, con un total de 18 spots en los que aparece este tipo de espacio de una u otra forma, lo que representa un 78% del total de la muestra analizada. Es importante matizar que, en la aplicación de estas variables, siempre hay un alto nivel de dificultad o ambigüedad para definir una zona con el controvertido término “tercer mundo”, ya que se trata de una consideración subjetiva que, habitualmente, se apoya en el prejuicio, existiendo casos en los que no hay evidencia de situaciones de pobreza extrema. Por ello, un total de 4 spots, que representan más del 17% contienen espacios considerados como globales, en los que es imposible definir si es zona de recepción

o emisión de la ayuda, términos estos últimos que serían más exactos y correctos, pero que identifican menos la idea de representación espacial que se quiere valorar.

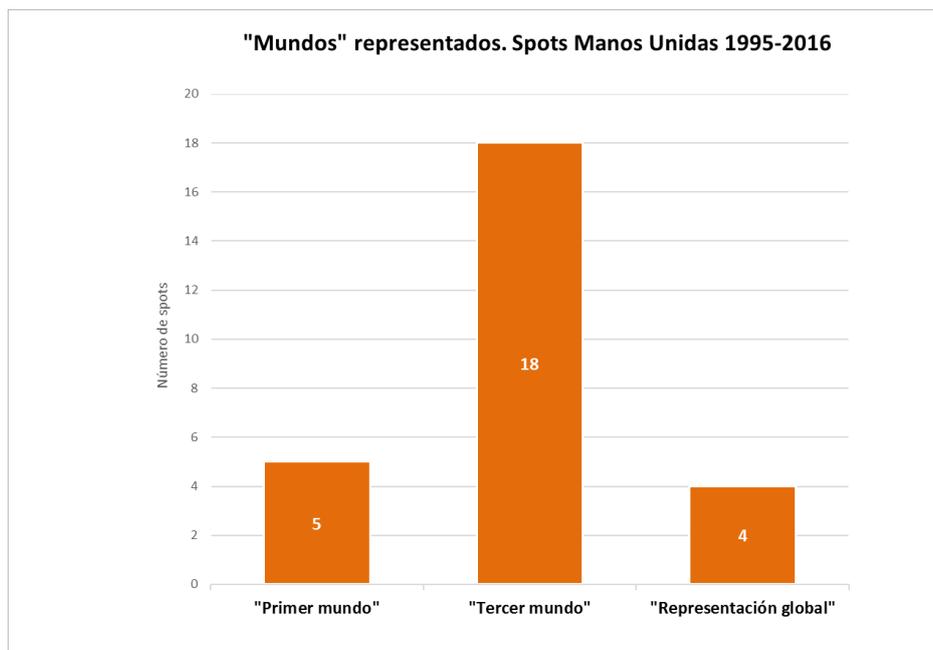


Figura 139. Número de spots en los que se refleja el primer mundo o zonas desarrolladas, el tercer mundo o países en desarrollo o espacios que no se pueden identificar. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En ocasiones, una sensación de globalidad no es tal, ya que el propio off del anuncio habla de ubicaciones. En otras, no hay ninguna duda, ya que la llegada del hombre a la Luna se engloba dentro del denominado mundo desarrollado, en el caso de la campaña de 2003, igual que sucede al mostrar un plató de televisión en la campaña 1999, toda una ironía sobre el mundo acomodado que permite la venta de niños/as esclavos/as. En otros casos, es importante no dejarse llevar por prejuicios en el análisis, identificando, por ejemplo, la presencia de una raza con la consideración de la zona como pobre o perteneciente al tercer mundo. En este sentido, siempre se han buscado evidencias visuales que puedan garantizar la identificación en la medida de lo posible. Lo que es indudable es que Manos Unidas, en su publicidad, muestra a su público dónde hace su trabajo. La publicidad se convierte en una ventana a otras realidades geográficas y culturales en las que se desarrolla la cooperación internacional.

Exterior o interior

Una diferenciación clásica en el análisis del componente espacial, asociada tradicionalmente a la elaboración de guion y del plan de rodaje, es discriminar entre interior y exterior, una decisión básica para las necesidades de iluminación dentro del plan de producción de cualquier proyecto audiovisual. En este caso predomina exterior (figura 140), como es lógico, debido a la ausencia de infraestructuras y al predominio de la naturaleza y las zonas rurales en la actividad de Manos Unidas, tal y como se detallará en el desglose de las siguientes variables. Lo que se ha analizado es el espacio dominante en cada sector, es decir, la suma de planos exteriores e interiores, ofreciendo una síntesis de ese predominio por spot.

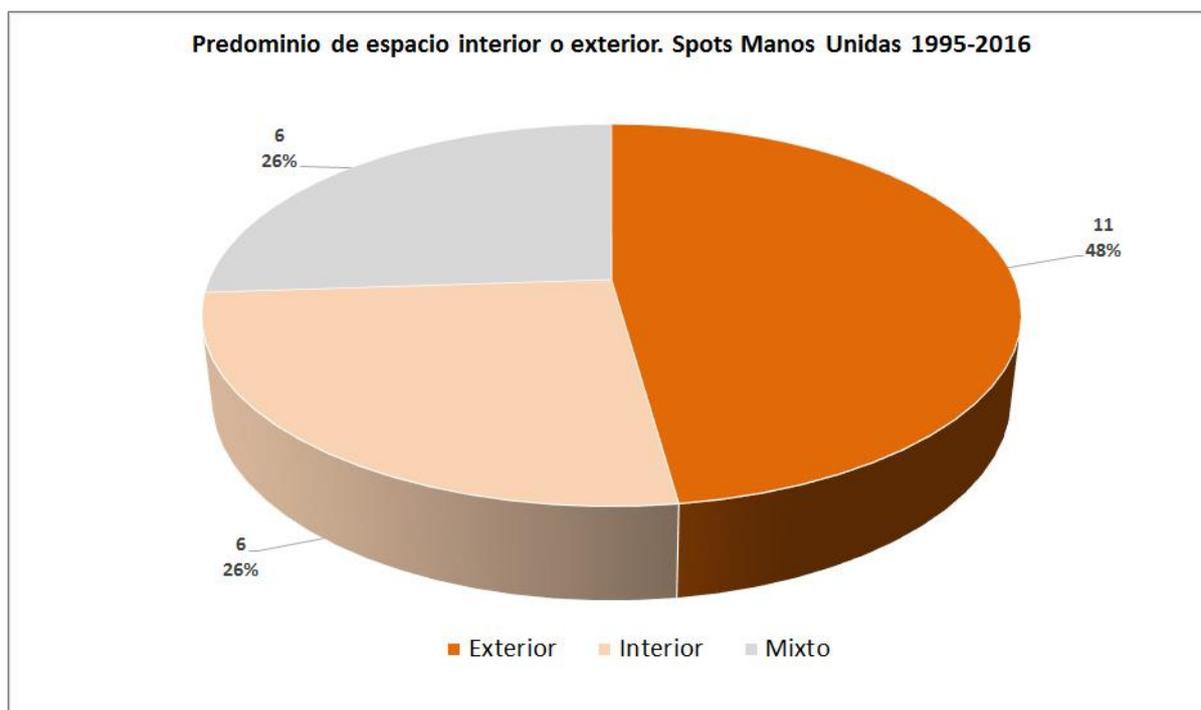


Figura 140. Predominio de escenario exterior, interior o mixto (combinación de ambos). Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

11 spots, que representan un 48%, tienen un claro predominio exterior en los escenarios representados. En ellos aparecen claramente paisajes naturales y entornos que no están dentro de 4 paredes. Si a eso sumamos los 6 que combinan interior y exterior, se puede inferir que un 74% de la publicidad de Manos Unidas tiene representación de escenarios exteriores en algunos de sus planos. No se puede olvidar que la función principal de una organización de estas características es convertir su publicidad en una ventana para que se puedan conocer otras zonas del mundo que padecen justicia y desigualdad. Es lógica la presencia mayoritaria de espacios exteriores en el reflejo de zonas deprimidas económicamente y poco urbanizadas, dependientes en muchos casos de la agricultura más elemental para la subsistencia. Esta línea de trabajo confirma la hipótesis inicial del testimonio.

Sin embargo, es importante aclarar que lo urbano no se asocia a espacio interior, como podría pensarse de una gran ciudad del mundo acomodado. Hay numerosos ejemplos en los que se demuestra que la idea de metrópoli, tal y como se avanzará posteriormente, está asociada a gran ciudad que se vive en la calle y que, en muchos casos, genera suburbios con zonas de pobreza o exclusión (Figura 141). Muchos de los casos en los que predomina el espacio interior, por su parte, son escenarios como la escuela o los hospitales, aunque no todas las aulas están en interior en las zonas en las que trabaja Manos Unidas, sino que numerosas actividades educativas se desarrollan al aire libre. En otros casos, como la campaña de 2010, la línea precisamente de protección medioambiental da como resultado el claro protagonismo del espacio exterior en esa campaña concreta.



Figura 141. Lo urbano se asocia a exterior en muchas ocasiones al representar la gran metrópoli. Fuente: Campaña de 2013 "No hay justicia sin igualdad". Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de descarga: 31/07/2016).

El valor del fuera de campo

Es propio del lenguaje audiovisual sugerir un entorno más que describir cada rincón visualmente, sobre todo porque el sentido elíptico hace posible la representación de la realidad, no solo en lo temporal, sino en lo espacial. Así, el fuera de campo es clave, es decir, el contenido imaginado dentro de la diégesis, aportado y construido mentalmente por el espectador o la espectadora en lo que siempre es una obra abierta (Eco, 1979). En este caso, se trata de sugerir todo un entorno espacial de acción solidaria que solo tiene cabida en determinados "fragmentos" de realidad seleccionados en el montaje final. Como se detallará a continuación, el fuera de campo imaginario, así como el diegético y no diegético se dan en el *corpus textual* analizado.

Para profundizar en este concepto, la ficha de análisis aplicada proponía, como opciones no excluyentes, diversas clasificaciones posibles. En primer lugar, siguiendo a Noel Burch, se establece una diferenciación entre el *fuera de campo concreto*, mostrado en algún momento del spot, frente al *fuera de campo completamente imaginario*, que es el que realmente nunca se ha visto (1969/2008, p. 30). Además, añadiendo un nivel más de profundización en este concepto, que sin duda tiene su base en el límite del encuadre, es decir, lo que se muestra o no, se añaden dos posibilidades a lo que Prósper Ribes denomina *espacio oculto* (2004, p. 30). Atendiendo a este criterio, tendríamos aquel que es *absoluto*, es decir, que nunca se ha visto pero que está en campo, aunque nada de ese elemento se puede percibir, como el cadáver dentro de un baúl en "La Soga" (*Rope*, Alfred Hitchcock, 1948); o el *relativo*, aquel que se percibe de forma parcial sin poder reconocerlo con seguridad, como es el desenfoque. Este último es el clásico efecto *Bokeh* propio de la poca profundidad de campo.

Además de estas categorías, en las que se manifiesta únicamente si cada spot cuenta o no con cada uno de los recursos (fuera de campo concreto o imaginario; espacio oculto absoluto o relativo), se profundiza aún más en torno a la condición diegética de fuera de

campo. Se propone una diferenciación entre diegético o no diegético, como puede ser, en este último caso, el lugar que ocupa la audiencia del spot. Como se puede imaginar, la frontera en algunas diferenciaciones es bastante ambigua y los ejemplos, algo complejos de catalogar, aunque los resultados finales centrados en la muestra sí parecen bastante claros.

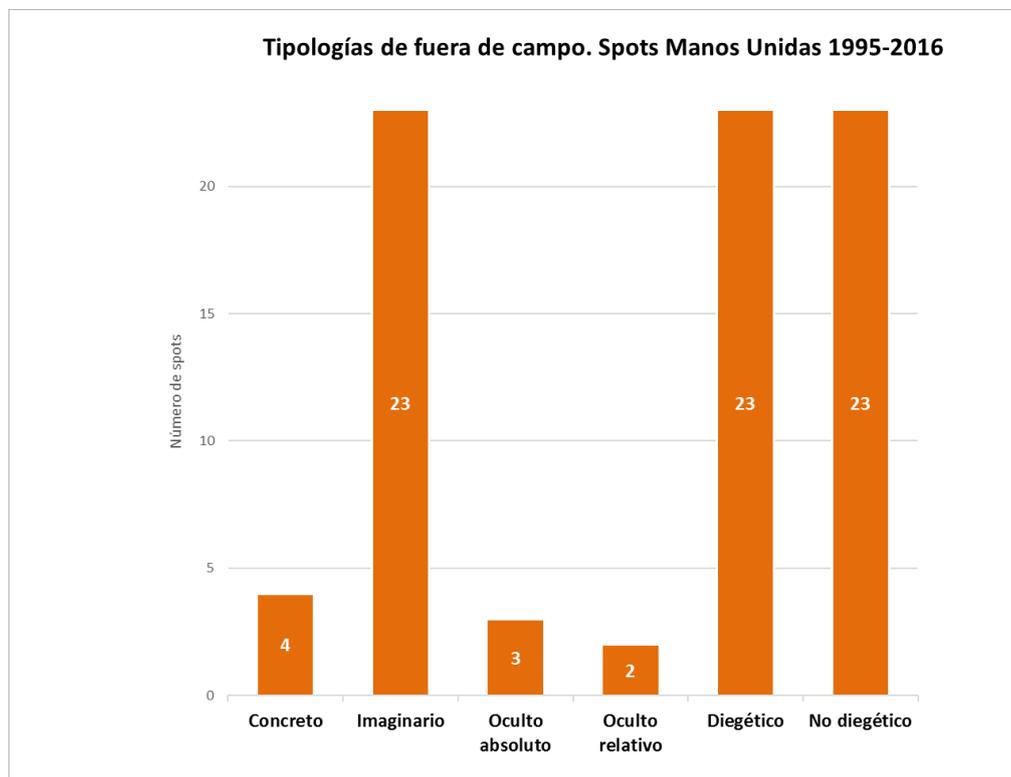


Figura 142. Modalidades no excluyentes de fuera de campo. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La [figura 142](#) muestra el cumplimiento o no de cada una de las tipologías señaladas de fuera de campo o de espacio oculto. En este sentido, el concepto de supresión y elipsis espacial, tan necesario en comunicación audiovisual como el temporal, es una parte relevante de la estrategia narrativa. En el mundo solidario, por tanto, se muestran realidades, pero también se sugieren los mundos reales y los mundos posibles.

En la comunicación solidaria, cuya base es llamar a la implicación de la ciudadanía, el público objetivo forma parte de la diégesis, no es un mero espectador de algo lejano. Al menos ese es el tratamiento que se le da a la audiencia en las campañas. Los rasgos clave de esta tipología son la interpelación directa, la mirada a cámara, la voz en off o la banda sonora no ubicada en la diégesis, entre otros (Prósper Ribes, 2004, p. 32). Todos estos recursos están presentes en las campañas publicitarias, especialmente las que interpelan al espectador, como es el caso de la publicidad estudiada. Se trata, por lo tanto, de un rasgo del propio género. En este sentido, en todos los spots hay un fuera de campo diegético, pero también no diegético, es decir, centrado en la presencia extra textual del público. Es inevitable que sea así, ya que la publicidad interpela constantemente a lo que está fuera de la diégesis o, mejor expresado, pasa a estar dentro desde ese mismo instante en el que se sugiere.

El resultado más evidente de la aplicación de esta variable es, sin duda, la construcción de un mundo imaginario por parte del público, algo que emana del fuera de campo en el propio texto audiovisual publicitario. Completamos lo incompleto, siguiendo una de las bases cohesivas de la Gestalt (Cruz Carvajal, 2011, p. 73). Recreamos un mundo que realmente no vemos o no escuchamos. Esto sucede en el 100% de los spots. Sin embargo, el recordatorio de algún elemento que ya hemos visto en el spot, es decir, el fuera de campo concreto, se da de una forma más circunstancial, representando con 4 spots el 17% de la muestra. Como ejemplos, una escuela que ya conocemos por los planos iniciales, como la que se muestra en el spot de 1996; los alrededores de otra escuela o invernadero (1997); una ciudad que ya ha sido mostrada parcialmente, como en el caso de la campaña de 2002 (Figuras 143 y 144) y, por último, planos medios que ofrecen alguna pista visual en torno a un espacio concreto, complementado por datos como el tipo de personaje que mira a cámara y el idioma en el que se expresa, tal y como sucede en la campaña de 2013.



Figura 143 y 144. La profundidad de campo en varios de los encuadres nos ayuda a reconstruir ese fuera de campo “concreto” de la ciudad. Fuente: Campaña de 2002 “Si quieres la paz, rechaza la violencia”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/uhyosaGc18c> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

El desarrollo de los elementos presentes en campo, pero que están ocultos, bien sea de forma absoluta o relativa, es totalmente testimonial en la publicidad de Manos Unidas, formando parte más habitualmente de recursos cinematográficos, como el ejemplo fílmico mencionado anteriormente. Así, solo se ha detectado el valor de personajes ocultos dentro de un coche en 2005, un fuera de campo *imaginario* porque no se ha mostrado el interior, además del denominado efecto “traslapo” (Arnheim, 1954/1979, p. 141) de algunos personajes que tapan a otros o de montañas de basura que impiden ver a niños en un vertedero (campaña de 2015). No se trata, por tanto, de un recurso destacado, más allá de los casos testimoniales contabilizados.

El uso constante de la sucesión de imágenes fijas -fotográficas- refuerza el valor del fuera de campo, ya que se trata de un elemento de significación propio de la fotografía, como ejemplo de la selección de un instante y un encuadre. Los spots basados en este recurso refuerzan especialmente el valor de la profundidad de campo.

En resumen, la publicidad de Manos Unidas juega de forma permanente con un fuera de campo *diegético*, propio del lenguaje audiovisual, además de un fuera de campo *no diegético*, resultante de la permanente llamada y presencia del público objetivo, futuros/as colaboradores/as de la organización, en cada uno de sus spots. Esta llamada no está en la totalidad de los planos visuales, pero siempre existe, ya sea a través del off o de notaciones

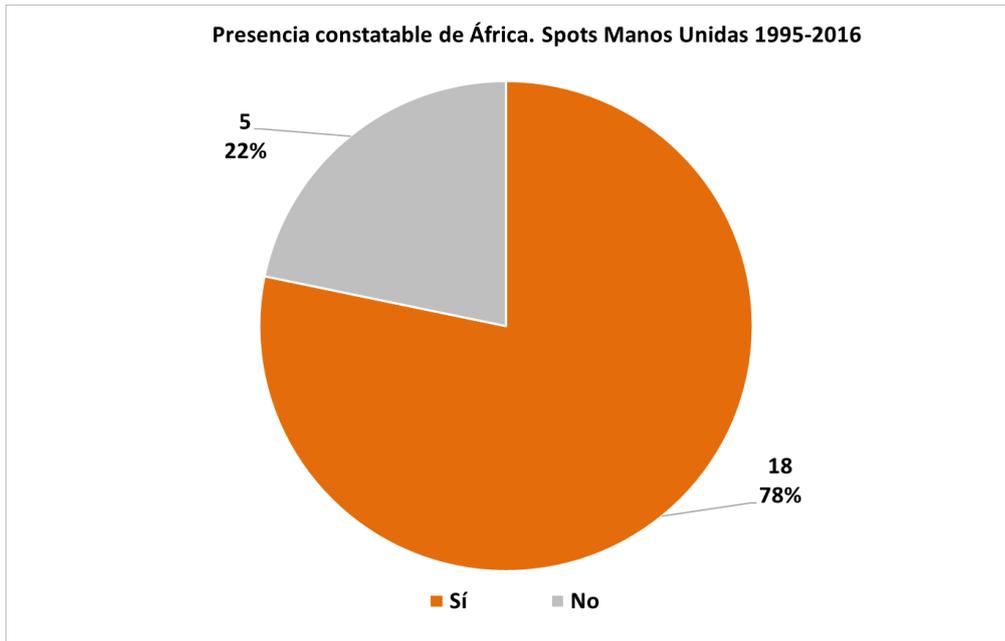
gráficas (subtítulos). Además, en la totalidad de las piezas destaca la sugerencia de un entorno espacial completo, conformado por todas las zonas del mundo donde desarrolla Manos Unidas su actividad. Se trata, al fin y al cabo, de la ampliación imprescindible del espacio representado al espacio completo de la diégesis, entre las que se incluyen los niños de Sierra Leona o futuras guerras en África o Asia. Es la tragedia o la esperanza. No se muestra, pero se imagina.

Continente representado

La institución emisora se identifica claramente por los rótulos, la marca infográfica, etc. Sin embargo, algo aparentemente tan básico como dilucidar el continente representado en un spot no es una tarea fácil. Si hay alguna variable en la que pueda existir riesgo de dejarse llevar por algún cliché basado en el exotismo o en algún prejuicio social es, sin duda, la que se centra en la identificación del continente que aparece en cada spot. Una variable aplicada, excluyente, es el número de spots en los que es imposible reconocer un continente concreto. Desde ese punto de vista, solo en 2 spots, es decir, en el 8,7 %, resulta imposible determinar con total certeza el continente representado. Se trata de spots que reflejan cuestiones universales, como el deterioro medioambiental en la campaña de 2010, cuyas imágenes son imposibles de asignar a una zona concreta del mundo. El segundo, que corresponde a 2016, muestra imágenes de una planta naciendo y de personas en un estudio que pueden registrarse en cualquier zona del mundo. El idioma español es lo único que podría circunscribir la escena a un continente concreto, pero ¿dónde germina esa planta, en España o en las zonas de actuación de Manos Unidas? Más bien cabe optar por lo segundo, pero no hay certeza visual o sonora de ello.

Sí hay seguridad en el reconocimiento del continente representado en una amplia mayoría de spots. En muchas de las piezas, en concreto en 13 anuncios, que son un 57% de la muestra, se ofrecen imágenes que corresponden a varias zonas del mundo. Sin embargo, África es, sin ninguna duda, el continente que obtiene una mayor frecuencia de apariciones en la publicidad de Manos Unidas, estando presente en 18 spots, es decir, en un 78% del total (Figura 145), lo que es coherente con el porcentaje de actividad y recursos que destina esta ONGD al continente africano, que es en el que más proyectos se realizan, llegando al 45% de la actividad de esta ONG, según la memoria anual correspondiente a 2015 (2016, p. 13) (Figura 151). En este sentido, la cantidad e imágenes de África es algo mayor a esa proporción comparativa con el porcentaje de actividad, ya que Asia aparece con seguridad en 11 spots, un 48% del de la publicidad completa y América con 12 spots, un 52%, según los datos recogidos en las figuras 146 a 148. Como se mostró en la figura 29, actualizada con el porcentaje de proyectos dedicados a África en 2016, esta proporción se incrementó incluso al 47%, lo que prácticamente coincide con el porcentaje histórico de presencia de este continente (Manos Unidas, 2017, p. 15). En definitiva, es el más representado porque es el continente en el que Manos Unidas realiza más actividades.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
 Estudio de caso de Manos Unidas



Figuras 145. África en la publicidad de Manos Unidas. Porcentaje de spots en los que está representada. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

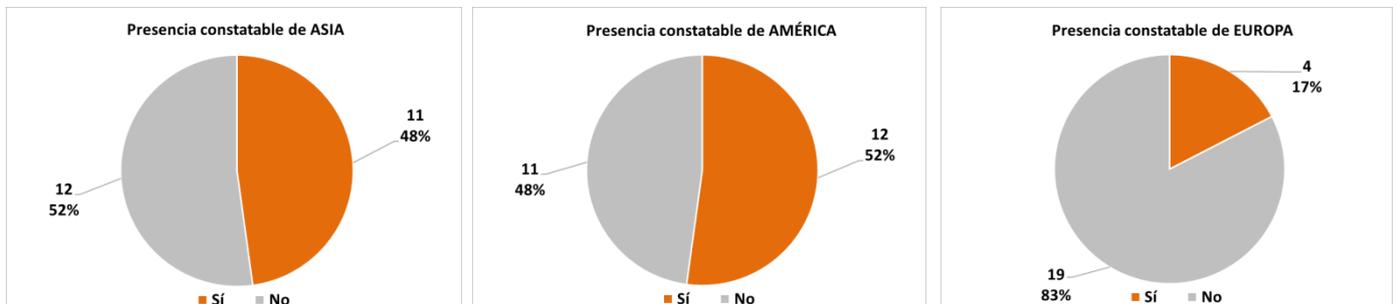


Figura 146 a 148. Asia, América y Europa en la publicidad de Manos Unidas. Porcentaje de spots en los que está representada. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

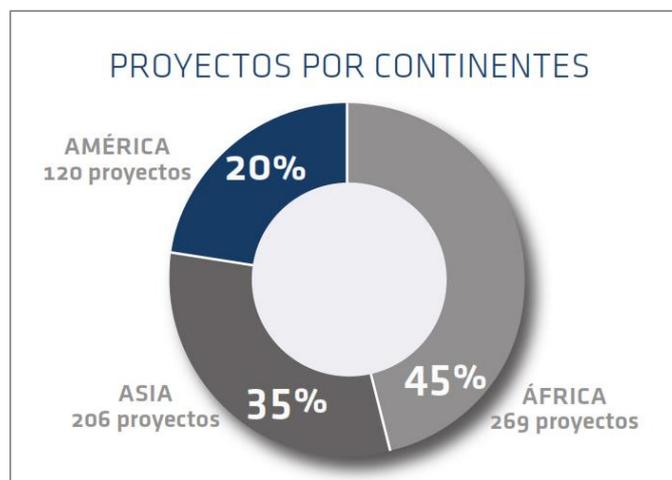


Figura 149. Porcentaje y número total de proyectos que desarrolla Manos Unidas en cada uno de los continentes en los que actúa. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: Memoria anual de Manos Unidas 2015 (2016, p. 13).

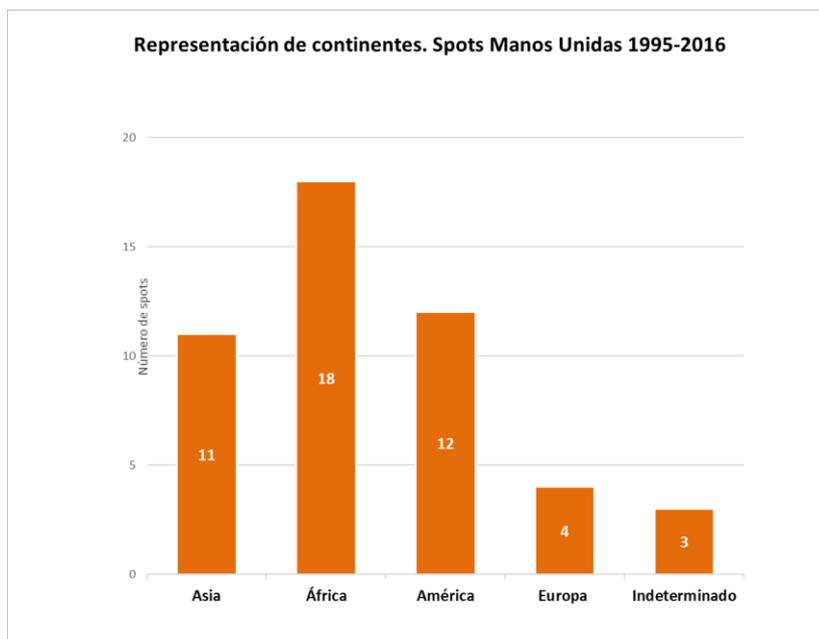


Figura 150. Número de spots total en los que aparece cada uno de los continentes. Son opciones no excluyentes, ya que hay copresencias (varios continentes en un mismo spot). Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

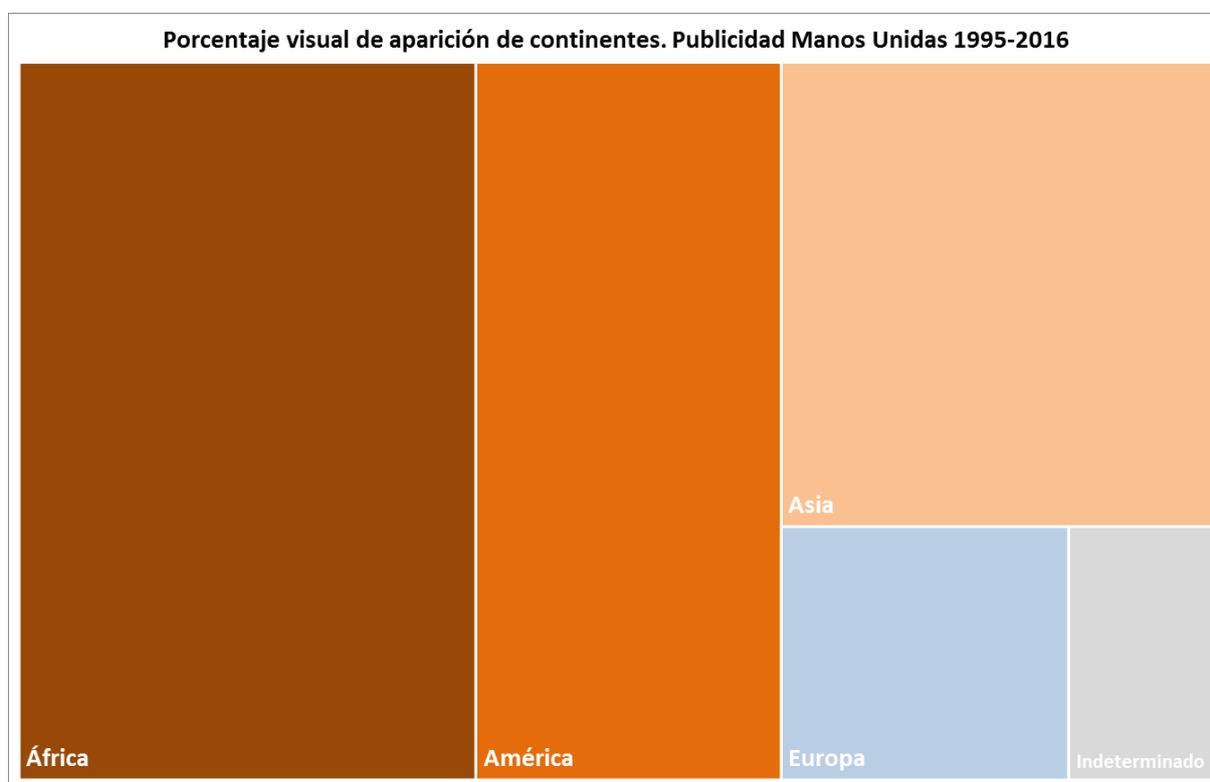


Figura 151. Porcentajes visuales de aparición de continentes, según número de spots total en los que aparece cada uno de ellos. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a porcentajes visuales de aparición (Figura 151), es indudable que la publicidad audiovisual de Manos Unidas muestra la variedad de su actividad real, es decir, ofrece una visión múltiple de lo que es el día a día de sus proyectos, que se desarrollan en diferentes zonas del mundo, con una atención especial a África. La identificación de Europa suele estar

relacionada con la representación de España como ámbito de difusión de públicos y, sobre todo, con el reflejo de una idea concreta del mundo industrializado para establecer comparativas entre una situación de bienestar y su ausencia. Las campañas correspondientes a 2000, 2002, 2004, son un ejemplo de ello, mostrando situaciones cotidianas como un señor que llega a su vivienda, el transporte escolar o una chica que se mira al espejo, entre otros casos en los que no hay duda de la representación del primer mundo y, en concreto, de España. Otras situaciones, como las del *show* de televisión, son indeterminadas en lo visual, contextualizables solo por el idioma. Lo que es indudable es que la representación de Europa o del primer mundo, en general, suele tener el propósito de lanzar un mensaje crítico hacia la desigualdad. Solo se representa el primer mundo para compararlo con el tercero.

Hay que insistir en la dificultad para identificar los continentes en determinados casos, existiendo la posibilidad de que prime el prejuicio racial. En otros spots, sin embargo, la mención de un lugar en el off o en los subtítulos es expresa y no deja lugar a dudas. A pesar de esta dificultad en la aplicación de variables de análisis, sí puede afirmarse que la publicidad de Manos Unidas ofrece una visión de conjunto de toda la actividad que realiza en el mundo.



Figuras 152. Niña y africana, una tipología de personaje habitual en los spots de Manos Unidas. Fuente: Campaña “Un solo mundo, un proyecto común” (1995). Captura de pantalla de <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Países concretos

En un nivel mayor de concreción, solo la precisión concreta del país del que se trata permite el nivel de detalle máximo en la ubicación geográfica. La ubicación específica, explícita, se dio en los primeros años de la muestra (década de los 90) y fue desapareciendo progresivamente. Sí puede afirmarse que, en esos años iniciales de la publicidad audiovisual de Manos Unidas, había una tendencia a aportar ejemplos concretos, como el basurero de Antananarivo, en Madagascar, mencionado en la campaña de 1998, “Invierte en justicia, gana en solidaridad”, con ejemplos de diversas ubicaciones explícitas a través de los subtítulos. En esos primeros spots también hay menciones a continentes, como la campaña de 1997, una ubicación que es reforzada por las características de los personajes que aparecen, sobre los que hay poca duda (Figuras 153 y 154). Se puede afirmar que la ausencia de datos sobre la ubicación de las imágenes sitúa al público en un contexto más global.

No obstante, no existe certeza que permita detallar el país concreto en 18 de 23 spots, es decir, en el 78% de la muestra, con una clara tendencia a trasladar una idea de acción globalizada en la progresión de la publicidad de Manos Unidas, reduciendo las indicaciones durante, prácticamente, su publicidad a lo largo del siglo XXI. Lo que fue una aportación de “realidades” concretas en los primeros años, especificando no solo el país, sino el lugar, se ha ido convirtiendo progresivamente en un recorrido visual por ejemplos, dando una mayor sensación de amplitud en la actividad de esta ONGD en todo el mundo. El uso concreto de España o zonas acomodadas del denominado primer mundo siempre cumple su función de mostrar las contradicciones de una sociedad que pretende ser solidaria, con la excepción de la campaña de 2016, que refleja personas que se implican y ayudan a Manos Unidas, animando a las demás a hacer lo mismo. En ese caso, la representación del primer mundo no tiene un sentido crítico, sino ejemplo de actitud solidaria.



Figuras 153 y 154. En algunas imágenes hay poca duda en torno al continente representado, aunque el off ayuda situando en un continente: “La población indígena está cambiando América” o “Con el apoyo de Manos Unidas, estas mujeres trabajan por el cambio en Asia”. Fuente: Campaña de 1997, “Cambia tu vida, para cambiar el mundo”. Capturas de pantalla de <https://youtu.be/CAZU3ZxgAcQ> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Espacios sugeridos

La capacidad para desarrollar una narración a través de los medios audiovisuales no tiene por qué situar la realidad diegética en el espacio que está mostrando, sino que puede anclarse en esa realidad visual para sugerir y evocar otros continentes y otros países. Aplicando esta diferenciación, del histórico de campañas audiovisuales de Manos Unidas hay

7 spots que, representando una realidad concreta, evocan otra. Normalmente, aplicando una representación del mundo acomodado, terminan contrastando y haciendo referencia a los países en desarrollo. Por ejemplo, a través del off. Estos ejemplos coinciden con el uso crítico de lugares desarrollados. El propio eslogan principal de campaña en 2004, “Norte-Sur, un futuro común”, ya parte de esa dialéctica o esa simetría, según se quiera considerar, profundizando, en su spot, en la idea de la desigualdad: “Mientras unos tienen más, otros tienen menos”. El reflejo de la abundancia es la evocación de la pobreza. Desde el punto de vista retórico, se aplican recursos como la comparación o la ironía.

No siempre se produce la evocación del tercer mundo desde el primero. En la campaña de 2003, la acción de llegar a la Luna sirve como reflejo de lo que hace Manos Unidas: dar la vuelta al mundo. Otro caso particular es el de la campaña de 2016, cuya acción de sembrar igualdad, solidaridad y futuro es una acción en un espacio indeterminado, aunque también sugiere, claramente, lo que necesitan los países en desarrollo.

Lo rural y lo urbano en la publicidad de Manos Unidas

La lógica inicial ante la totalidad de las campañas de Manos Unidas es pensar que predomina la ubicación espacial en entornos rurales y agrarios, ya que se trata de países en desarrollo y zonas de pobreza y hambre. Sin embargo, tras un visionado atento se detecta un alto grado de copresencia de lo rural y lo urbano, ya que los problemas de pobreza y exclusión se dan también (y especialmente) en las grandes ciudades, en los denominados suburbios de muchos de los países en los que está presente Manos Unidas. En este sentido, el primer dato que destaca es que 15 spots, es decir, un 65% de la muestra, ofrece una combinación de espacio rural y urbano en su estrategia narrativa, al menos en lo que a paisaje o existente espacial se refiere (Figura 155). En resumen, se muestran escenas agrarias y entornos propios de la vida rural, pero también hay muchos planos que representan la ciudad, ya sea claramente la del primer mundo o la del suburbio de las grandes metrópolis en desarrollo (Marfil-Carmona, 2016b). En resumen, lo urbano se usa para exponer una visión crítica o para mostrar directamente la marginalidad.

Hay que incidir, en este apartado dedicado al existente escénico, que no siempre es fácil definir y aplicar esa categoría de rural o urbano, ya que diferentes interiores, como escuelas y hospitales, no dejan claro en qué contexto están situados. Sin embargo, esa duda no se produce en determinados spots, ya comentados, que se basan en escenas urbanas (nunca rurales) del mundo desarrollado. La presencia irónica y crítica de esos entornos, 100% urbanos, reduce también el factor rural en la publicidad de Manos Unidas. De esta forma, las campañas en los que se muestran escenarios completamente rurales representan el 9% del total de spots analizados, mientras que lo exclusivamente urbano es el 26% de las campañas audiovisuales de Manos Unidas.

Se puede afirmar, por tanto, que el reflejo del entorno rural no es exclusivo en casi ninguna de las campañas, de forma que Manos Unidas ofrece una compensación de imágenes de pobreza y entornos rurales con imágenes de desarrollo y grandes ciudades, asociadas a aspectos tanto negativos como positivos, además de numerosos interiores, centrados en servicios públicos como educación o salud, en los que solo el prejuicio y no la evidencia permitiría afirmar que se trata de un entorno rural o una localidad pequeña. No obstante, en la figura 107, la gráfica hace justicia a una sensación subjetiva de predominancia de lo rural.

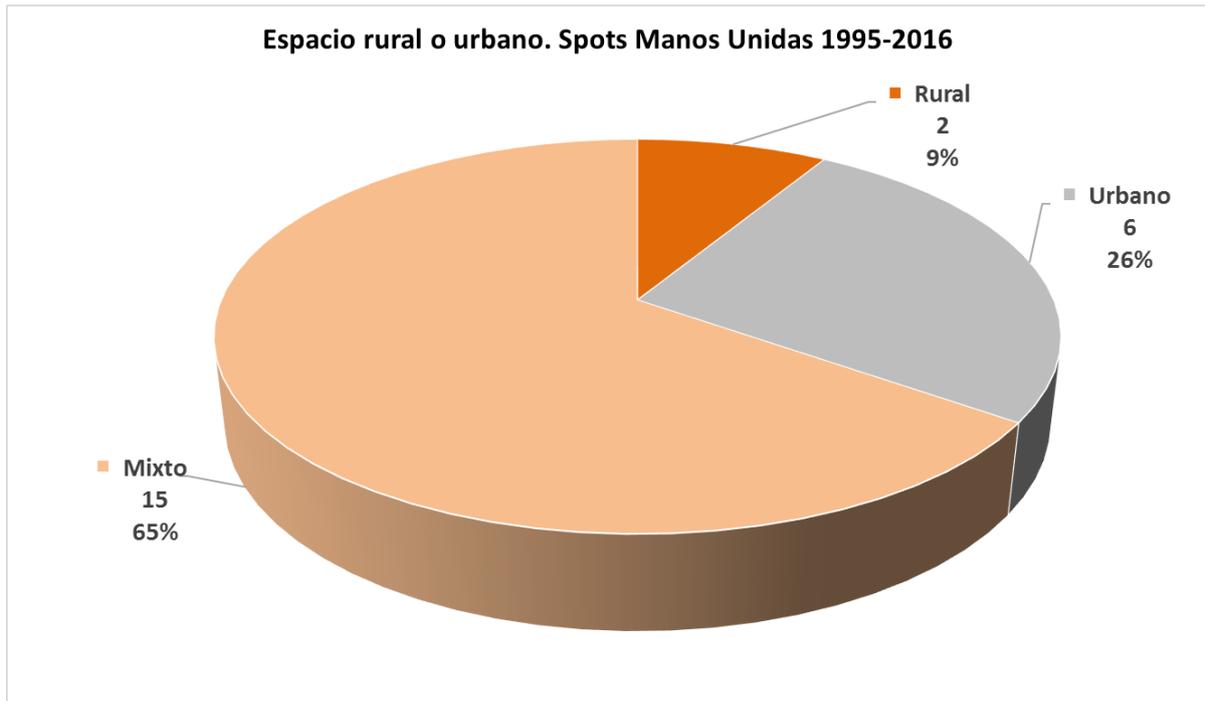


Figura 155. Espacio rural, urbano o mixto. Totales y porcentajes clasificando cada spot según su paisaje dominante. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La figura 156, por su parte, muestra en porcentajes visuales el total de tipos de paisaje contabilizados en cada spot como opciones no excluyentes, de forma que se constata la tendencia de Manos Unidas a mostrar no solo diversidad de continente o países, sino también de tipologías de escenarios, integrando en cada una de las piezas lo rural y lo urbano, con la excepción de las que son urbanas por algún motivo concreto, centrado en el propio sentido de la campaña. Una de las máximas en la publicidad más reciente de esta organización es representar el mayor número y la mayor variedad de escenas posibles.

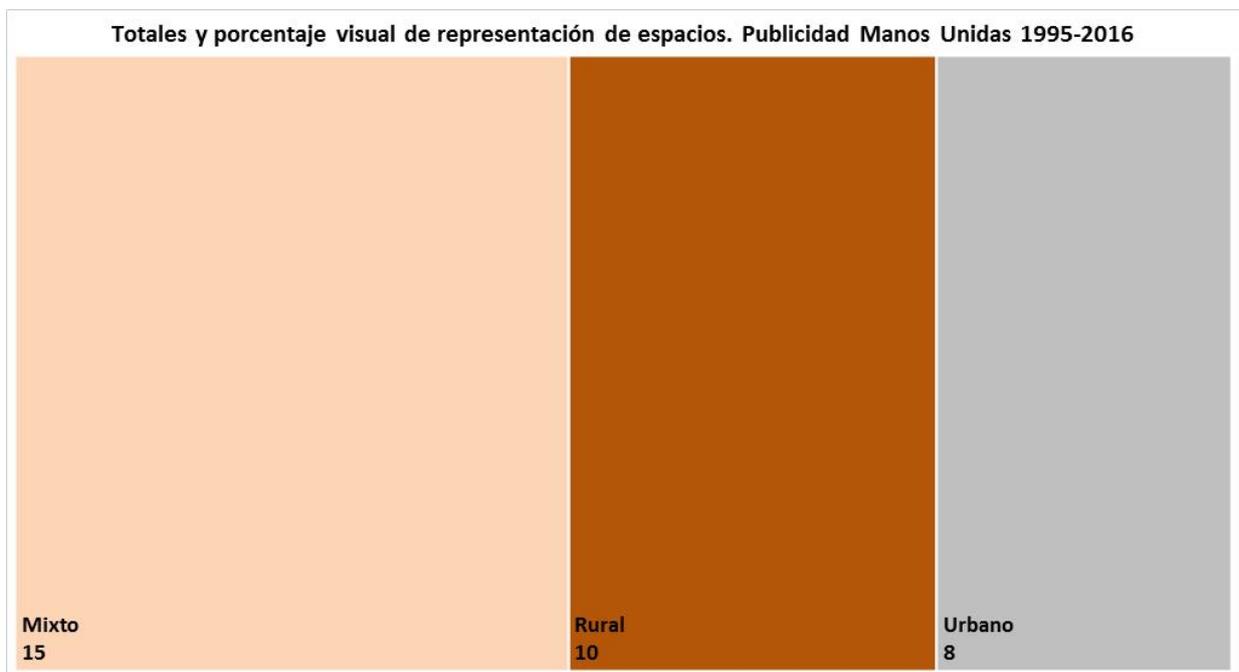


Figura 156. Espacio rural, urbano o mixto. Número de spots en los que aparece cada paisaje. Gráfica de porcentaje visual. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Estos indicadores reflejan cuantitativamente el tratamiento del paisaje, aunque hay que incidir en la esencia de un modelo poco desarrollado que se transforma, como se ha visto en las acciones y como se manifestará más adelante en los tipos concretos de escenario, en escenas concretas, tales como una asamblea ciudadana, un basurero de una gran ciudad africana, un lugar donde se trabaja la artesanía, un plató de televisión, un campo de refugiados o un pasto donde una mujer cuida de su rebaño. En esa variedad, Manos Unidas consigue trasladar una sensación que relaciona lo mejor y lo peor del progreso, que conecta mundos diversos que forman parte de una historia narrada en cada una de las campañas a lo largo de más de dos décadas.

Tipo de escenario representado

Frente a la idea del espacio, más global, es preciso definir cómo son las escenas concretas que representa la publicidad de Manos Unidas. En este sentido, de aportan dos niveles de concreción (Figuras 157 y 158) que hacen referencia a un inventario de escenas más genéricas y, posteriormente, a un listado de lugares específicos. Si los primeros se basan en una catalogación como entorno educativo o laboral, los segundos afinan en detalle hasta la consideración de aula, patio de deportes o autobús, por mencionar escenarios específicos.

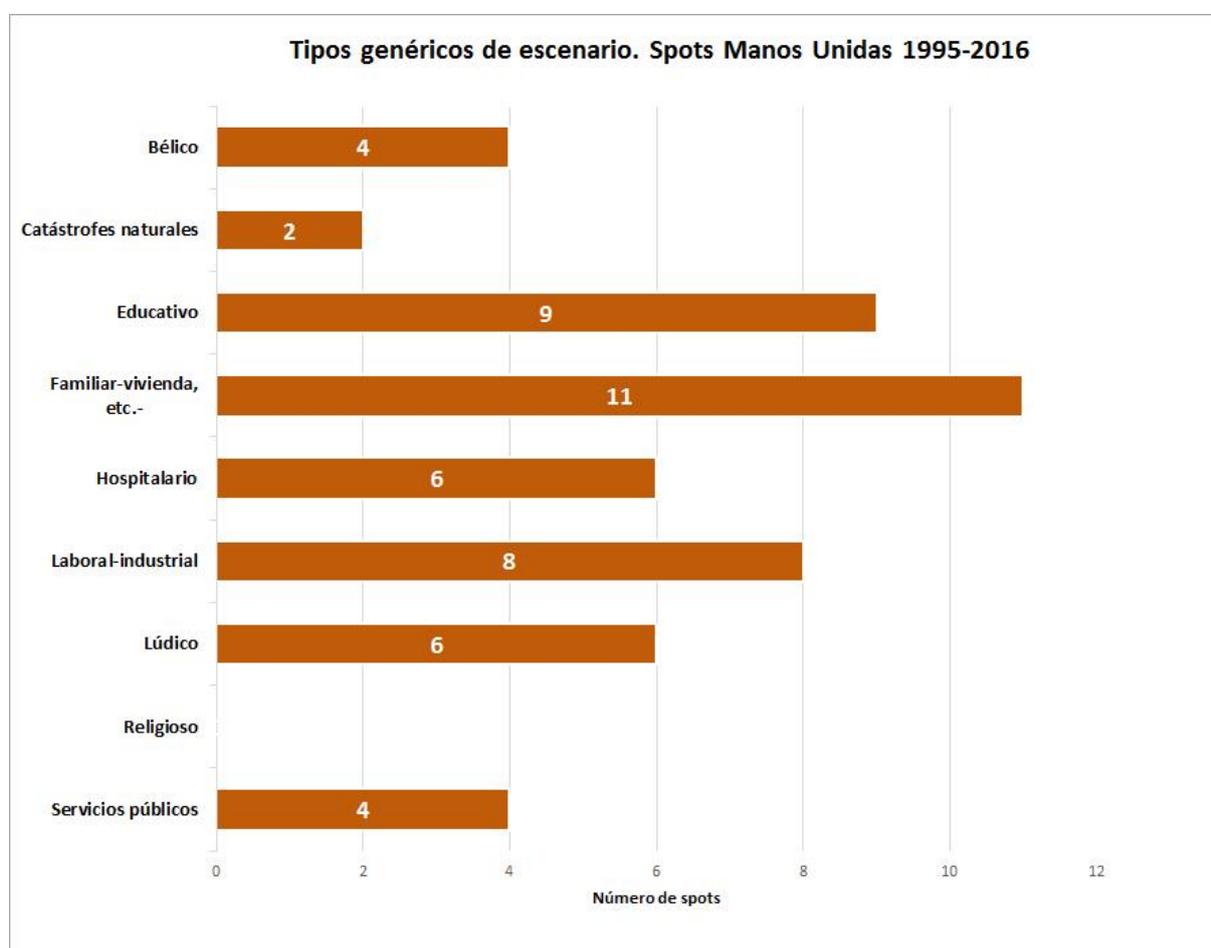


Figura 157. Contabilización de espacios genéricos en el total de spots. En un solo spot pueden aparecer diferentes tipos de escena. Gráfica de porcentaje visual. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Puede constatarse que el valor de la familia está presente en la publicidad de Manos Unidas. Escenas cotidianas de viviendas y familias se representan en un total de 11 spots, lo que supone un 48% del total de la muestra. Además, tiene una presencia destacada el ambiente educativo. En 9 spots, que representan el 39% de la publicidad audiovisual de Manos Unidas hasta 2016, aparece un aula o una escuela de algún tipo, siendo algo menor la representación de la salud, con planos de entornos hospitalarios en el 26% de las piezas, lo que supone, prácticamente, limitarse a reflejar este tipo de entorno cuando tiene relación con la línea principal de la campaña del ejercicio correspondiente. De igual modo, es importante señalar que lo laboral o industrial, con presencia en un 35% de los spots, también refleja el trabajo agrario o artesanal. La [figura 158](#) resume más una catalogación de ambientes que de escenarios específicos.

Destaca también, especialmente, la ausencia completa de iglesias o contenido religioso. Siendo una ONGD católica, Manos Unidas no registra ni en un plano el oficio de la misa, lo que indica la preeminencia del compromiso social y humanitario frente a la manifestación de esta señal de identidad y de los valores propios. En otras palabras, que esta institución sea católica es menos importante en su acción publicitaria, frente al hecho de mostrar el drama humano y conseguir ayuda y colaboración económica de manera eficaz, cuestión que tiene una prioridad absoluta. Este resultado es coherente con algunas otras variables que analizaban la evidencia de contenido religioso en los apartados anteriores.

En el caso de los entornos clasificados como lúdicos, hay que indicar que se trata más bien del tipo de entorno generado por la propia acción de los personajes, ya que, además del trabajo, como pueden ser las habituales faenas del campo, aparece el juego y la sonrisa, bien en un aula o en cualquier espacio exterior. No son, por tanto, entornos específicos de gamificación, sino que representan situaciones distendidas, que a su vez pueden producirse en espacios interiores o exteriores, de ahí que el registro de situaciones no tenga carácter excluyente.

Sin embargo, más allá de cada tipología genérica (el inventario podría ampliarse o simplificarse según el propósito de la investigación), lo realmente relevante es la distribución de diversos tipos de “ambientes” o escenas. En otras palabras, se trata de profundizar en el contexto espacial en el que se desarrolla una gran diversidad de acciones, resultando que el conjunto de situaciones y lugares donde se producen también es muy heterogéneo. La publicidad, por tanto, es tan diversa como el carácter diverso de los proyectos de esta entidad solidaria. De hecho, la [figura 158](#) refuerza de forma más concreta los resultados del análisis de escenarios, inventariando escenarios concretos.

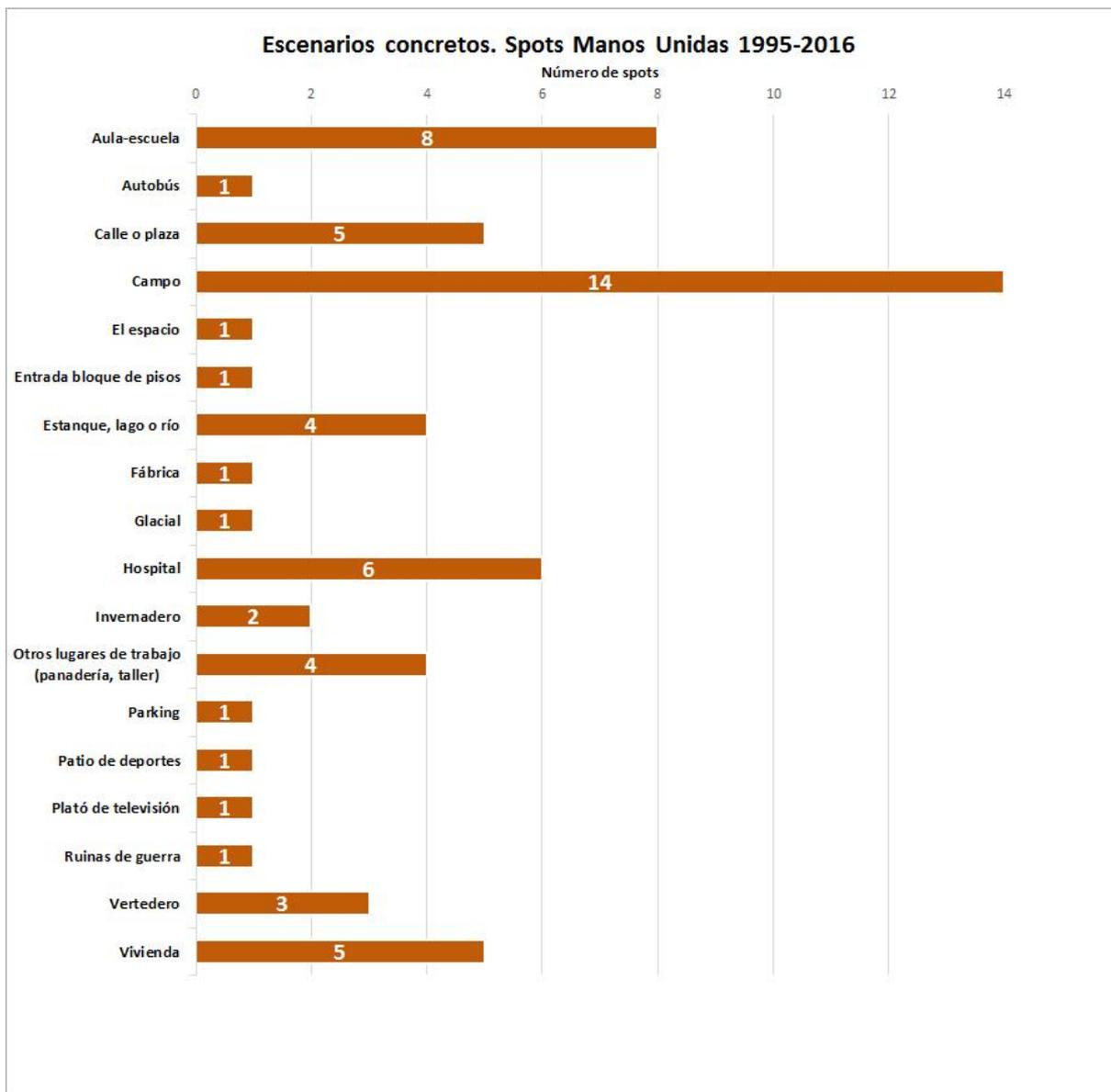


Figura 158. Total de apariciones de espacios concretos. En un solo spot pueden aparecer diferentes tipos de escena. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Con un promedio de aparición de cada uno de estos escenarios superior a 3, de nuevo queda clara la variedad de “lugares” que representa Manos Unidas en su publicidad, en un catálogo que ha ido creciendo a medida que se ha desarrollado el análisis y la aplicación de la ficha. Cada uno de esos escenarios responde a un propósito y a la lógica de la propia campaña. Sin embargo, llama especialmente la atención que ninguno está presente en todos y cada uno de los spots, siendo el tipo de escenario que aparece en más spots el que puede englobarse como campo, lo que arroja más luz en lo relativo a la clasificación entre urbano y rural, ya que la mayor parte de los spots habían quedado integrados en la categoría mixta (Figura 155). En este sentido, un análisis más detallado confirma la sensación de la predominancia de lo rural frente a lo urbano en el global de la publicidad de Manos Unidas. Efectivamente, hay una predominancia de escenarios vinculados a la naturaleza y al trabajo en el campo.

En ocasiones, algunos de los espacios son interiores indeterminados, siendo imprescindible considerar otros existentes, como acciones y personajes, para aplicar alguna nomenclatura como escenario concreto. Por ejemplo, siempre hay indicadores para definir ese lugar. Las paredes blancas y el personaje en silla de ruedas de una niña enferma hacen que sea indudable que es un hospital (Figura 159). Además, la propia lógica diegética así lo indica claramente, sea cual sea el lugar real de grabación o, en el caso señalado, fotografía.



Figuras 159. Hospital como escenario concreto. Fuente: Campaña de 2012, “La salud, derecho de todos: ¡Actúa!” . Captura de pantalla de <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

También es relevante la presencia de aulas en un 35% de los spots, algo que concuerda con el valor de la infancia ya señalado en el análisis de personajes (Figura 90), seguido de nuevo por los hospitales y entornos cotidianos como la vivienda, con un 26% y un 22% respectivamente de presencia en la totalidad del histórico publicitario audiovisual de Manos Unidas. Un caso especial, por estar presente en 3 spots es el concepto de vertedero, asociado a la explotación infantil. Se trata de las campañas correspondientes a 1998, 2001 y, sobre todo, 2015, en la que la metáfora del borrado y nuevo dibujo de aquellas situaciones que denuncia en su campaña Manos Unidas, incluye la trágica combinación de basureros o vertederos y explotación infantil (Figura 160), que contrasta con la esperanzadora imagen de un entorno hospitalario o educativo (Figuras 161 y 162).



Figuras 160. *El vertedero o el basurero, asociado a la explotación infantil.* Fuente: Campaña de 2015, "Luchamos contra la pobreza. ¿Te apuntas?". Captura de pantalla de <https://youtu.be/XnrpHffCus> (Fecha de descarga: 31/07/2016).



Figuras 161. La salud materna y los ambientes hospitalarios son escenas que caracterizan la publicidad de *Manos Unidas*. Fuente: Campaña de 1995, “Un solo mundo, un proyecto común”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta: 1/06/2017).



Figura 162. Importancia de las escenas educativas en la publicidad de *Manos Unidas*. Fuente: Campaña de 2014, “Un nuevo mundo, un proyecto común”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Profundizando algo más en la diversidad de escenarios, cada nuevo visionado de la muestra ha puesto en evidencia un lugar concreto no reseñado a lo largo del proceso. El inventario de la [figura 158](#) podría detallarse y crecer en número de casos puntuales. Un ejemplo es la [figura 163](#), en la que aparece un niño frente a una valla que, bien puede ser la trinchera de una guerra, bien un campo de refugiados, también en la campaña de 2015. En este sentido, se puede tener la certeza de que una revisión con más detalle solo ampliará la diversidad de escenarios. Por ejemplo, un pozo se ha englobado junto a estanque, lago o río para evitar una mayor dispersión de escenarios.

No puede afirmarse, por ejemplo, que la naturaleza sea un existente espacial clave en la diégesis global de la publicidad audiovisual de esta ONGD, como tampoco se pueden señalar otros entornos que tengan un especial protagonismo, fuera de los ya mencionados, por lo que impera la diversidad de lugares, lo que también puede asimilarse como la intencionalidad testimonial de mostrar una realidad heterogénea y diversa.



Figuras 163. Imagen indeterminada del espacio, pero con el elemento inconfundible de la valla. La locución habla del hambre y la exclusión. Fuente: Campaña de 2015, "Luchamos contra la pobreza. ¿Te apuntas?". Captura de pantalla de <https://youtu.be/XnrpHffCus> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Ausencia de situaciones bélicas

Aunque la cuestión de las armas forme parte del atrezzo de personaje, también está relacionado con el tipo de escena y, si se permite la expresión para este tipo de publicidad, la ambientación resultante. En este sentido, es bastante llamativo que en 21 de los 23 spots, es decir, en el 91% del total de la publicidad audiovisual de Manos Unidas, no aparecen armas. Únicamente hay dos spots en los que sí aparecen, en ambos casos a través de representaciones indirectas, como una fotografía y un kit de "niños esclavos", en las campañas de 2002 y 1999 respectivamente. Las dos campañas denuncian la explotación infantil y, en toda la publicidad de Manos Unidas, jamás aparece el ejército ni la guerrilla, un dato interesante teniendo en cuenta las múltiples zonas de conflicto en las que actúa esta

ONGD. Toda esa realidad queda en fuera de campo, un recurso que podría afirmarse que se da en el 100% de la muestra. La audiencia construye mentalmente el día a día en el que trabaja Manos Unidas. Llega a hacerse referencia también en alguna locución. Prima, por tanto, el mensaje de paz y esperanza frente a la denuncia de la guerra, incidiendo una vez más en la línea de positividad de los anuncios analizados.

Situaciones representadas

El análisis dedicado al elemento espacial incluye también una última revisión de lo que, en este estudio, se ha denominado “situaciones”, es decir, un listado de acciones y escenarios que sirva como contraste de los resultados expuestos hasta el momento. De esta forma, la [figura 164](#) es una vuelta a la confirmación de algunos de los resultados que ya han sido detallados, aunque también ofrece nueva información en aspectos concretos. Se trata de aportar un nivel más de concreción espacial o ambiental. La [figura 73](#), por ejemplo, ya ofrecía un análisis temático en el que destacaban la desigualdad, la pobreza y la solidaridad, por lo que ese análisis temático es coherente con este recorrido de “situaciones” que se propone en este apartado. Aparece, por ejemplo, un número de spots similar en lo que puede considerarse como situación lúdica por la gestualidad, sonrisa, etc., si comparamos esta gráfica con los resultados de la [figura 125](#) (sonrisa, llanto, tristeza, ira, etc.). Ese contraste es, en sí mismo, una validación metodológica del análisis realizado.

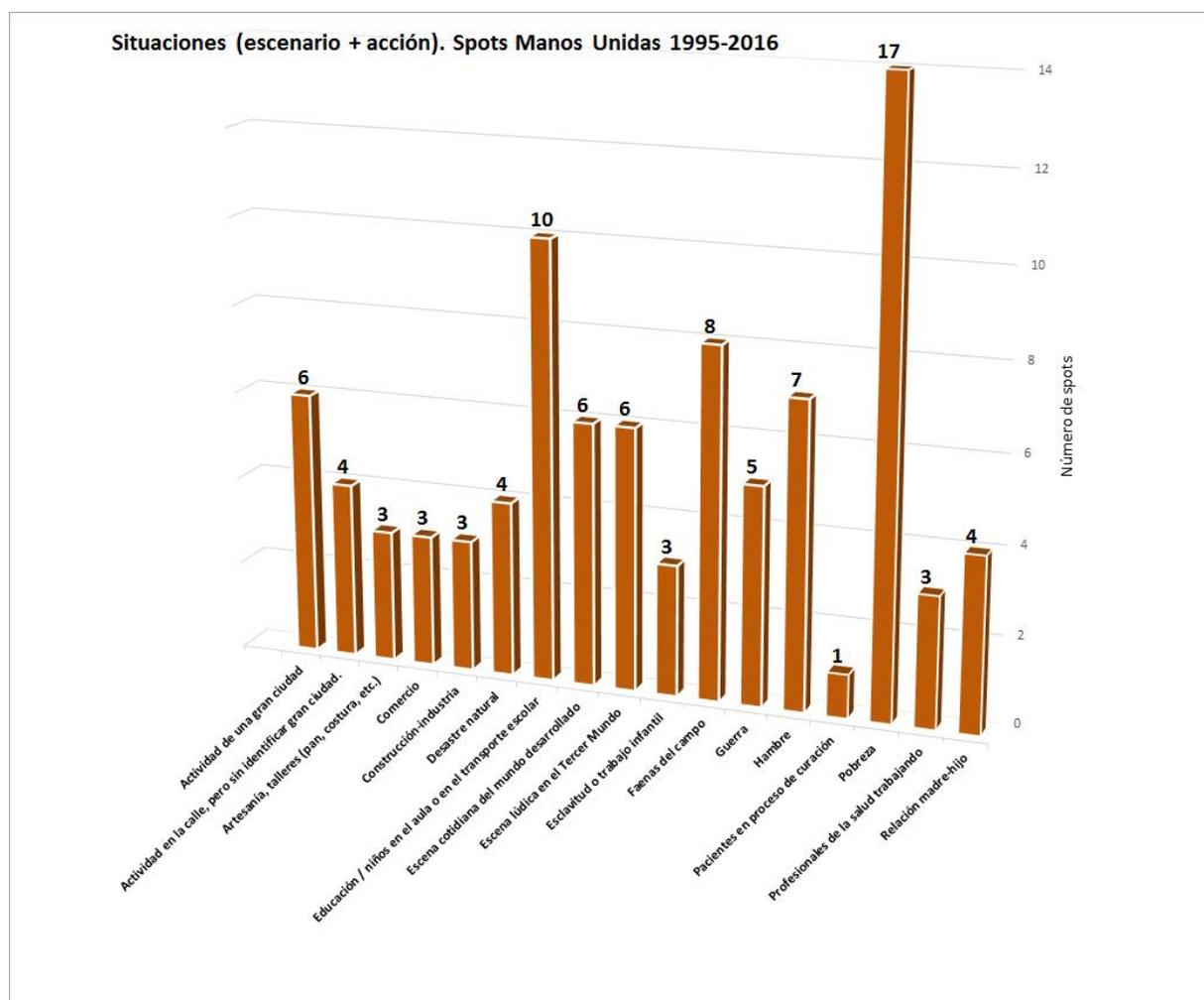


Figura 164. Situaciones. Revisión detallada de suma de escenario y acción. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En relación con el índice destacado de situaciones de pobreza, el análisis de personajes detectaba porcentajes similares y coherentes, vinculando también la pobreza al espacio urbano en las situaciones de actividad en la gran ciudad (Marfil-Carmona, 2016b). De igual forma, el hambre acompaña a la circunstancia de pobreza en esta última contabilización espacial. Se han considerado, de forma no excluyente, el número de spots que registran cada una de estas tipologías de escena. Esa representación de la pobreza sintetiza los rasgos esenciales del elemento espacial de la publicidad de Manos Unidas (Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2017). Además, aparecen nuevos modelos de escenario o ambiente, basados en la acción, como la relación madre-hijo, los profesionales de la salud en el desarrollo de sus tareas, los desastres naturales, como la sequía que es evidente en el spot de 2015, junto a otras actividades concretas, como la artesanía y el comercio, que indican un nivel de presencia relevante en lo que tiene que ver con el desarrollo económico.

En este sentido, destaca especialmente la variedad de situaciones en las que se muestra a las personas beneficiarias trabajando, implicándose en su futuro y en el de su comunidad, inmersas en su actividad profesional, procesos formativos, cultivo de la tierra, ayuda a los demás, etc. Se trata de un factor coherente con el protagonismo que da Manos Unidas a la comunidad beneficiaria de su actividad, que ascendía la contabilización de 667 personas, un 75% del total. Además, del total de personajes analizados, 530 personajes se catalogaron en la consideración de activos, es decir, un 59% del total (Figura 104). La descripción de situaciones es coherente, por tanto, con la faceta activa y diversificada del análisis de acciones y personajes. La integración y el contraste de resultados de cada bloque es correcta.

4.3.4. Tiempo de la historia

El uso del tiempo es un factor de gran importancia en la estrategia narrativa. Si bien se asocia al juego tradicional con el tiempo diegético en la ficción, cabe preguntarse hasta qué punto la publicidad solidaria cuenta con el elemento temporal como estrategia prioritaria. En este apartado se valora la presencia de los estadios más básicos del tiempo: pasado, presente y futuro, además del juego o la ruptura de la linealidad, aportando diferentes clasificaciones de la teoría fílmica y narrativa, de forma que se valida y contrasta su aplicabilidad al discurso audiovisual publicitario. Además, se tiene en cuenta el uso de recursos retóricos relacionados con la temporalidad, como la propia metáfora y otros criterios como el orden, la frecuencia, la percepción y la perspectiva temporal de la entidad narradora. La representación gráfica de resultados tendrá un color dominante verde, para su reconocimiento visual en el informe.

La confluencia de “tiempos” es una característica de la narrativa audiovisual. Tal y como asegura Francisco García García, no solo está el tiempo de emisión y de recepción, sino que hay un tiempo de la historia y un tiempo del discurso, en el que se pueden cambiar los originales tiempos que corresponden a la diégesis:

En el discurso general, y el discurso audiovisual y digital, específicamente, el narrador puede manipular los tiempos, invertir y ordenar, expandir y reducir, repetir y eludir los tiempos y los espacios de la historia (2006b, p. 115)

Tiempo básico de la narración

La base de la estrategia narrativa de la publicidad audiovisual de Manos Unidas se articula desde un tiempo presente, es decir, se basa en mostrar las actividades como reflejo de una continuidad que “está sucediendo”. Ésta es la clave narrativa en 22 spots, lo que representa el 96% de los casos. Únicamente el spot de 2001 se basa de forma clara en un *flashforward*, recurso que se comentará más adelante y que, en este ejemplo concreto, es un anticipo de una guerra que estallará “dentro de 5 años” en el Subsáhara y que se puede evitar: “Si quieres la paz, defiende la justicia” (Figura 67).

Sin embargo, el futuro se menciona o está presente de forma explícita casi en la mitad de los spots, es decir, en 11, que son el 48% de la muestra. Se han clasificado como spots con relevancia en el tiempo futuro aquellos que tienen una mención explícita (Figura 165), siendo importante recordar que se trata de contabilización del tiempo básico, pero no dominante, es decir, que pueden coexistir varios tiempos en un mismo spot. Una pieza audiovisual puede representar cualquier tiempo o hacer referencia a varios. De hecho, es lo habitual y la combinación de referencias a pasado, presente y futuro, sobre todo a los dos últimos, se da un total de 13 spots, que representan un 56,5% del total de la muestra, aunque solo son 3, un 13%, los que contienen los tres tiempos básicos en su narración.

El primer spot, correspondiente a 1995, explicaba la trayectoria de actividades que venía realizando Manos Unidas a lo largo de su historia. La idea del paso del tiempo y de su evolución requiere de esas copresencias. De igual forma, el spot dedicado al 50 aniversario en 2009 menciona la disponibilidad de Manos Unidas “... desde hace 50 años”, representando posteriormente la llamada que se va a producir en un futuro próximo. Por último, el tercer spot que integra los tres tiempos básicos es la campaña de 2011, en la que se produce un *flashback* de un niño a través de imágenes y el propio eslogan nos recuerda “Su mañana es hoy”. Imposible sintetizar esos tres tiempos en menos segundos, aprovechando la combinación audiovisual de texto, imagen y sonido.

En la habitual combinación de presente y futuro que caracteriza a la publicidad, se pueden encontrar diversos ejemplos en la muestra de anuncios de Manos Unidas. En la campaña de 1997 se afirma “estos niños ayudarán a cambiar África”. De igual forma, contra la esclavitud infantil en el spot de 1999, se afirma “... estas niñas son utilizadas”, reforzando la sensación de continuidad presente a través del tiempo verbal. Sucede igual en 2010: “La tierra te está llamando”. Es una llamada que puede escucharse en ese preciso instante. La narración de una situación de comparecencia en un hospital y recibir una llamada, descrita a través de un álbum de fotos en la campaña de 2012, es un tiempo presente, dando por hecho que se va a colaborar. Hablar de la realidad, aquí y ahora, es propio de este tipo de publicidad, con ejemplos como 2014 y 2015, este último con una destacada dimensión atemporal, aunque todos los anuncios interpelan a la dimensión extra textual que supone colaborar, en una referencia más o menos directa al futuro.

Puede comprobarse, en los ejemplos anteriores que, reforzando el valor de la imagen como instante ya pasado, que ha tenido lugar, aparece una importante función del texto y del off en lo que tiene que ver con el uso de la temporalidad. En muchos casos, es el sonido o la palabra el que nos indica si algo ha sucedido o va a suceder. Solo en algunos casos, como la función fática de congelar una imagen, se interrumpe la comunicación para advertir de que se trata de una imagen futura (campaña de 2001), aunque serán las palabras de los subtítulos las encargadas de aclarar en detalle la dimensión anticipatoria del contenido narrativo. La campaña de 2016 asegura que “está en tu mano sembrar futuro”, además de la propia idea de plantar una semilla y verla crecer, que requiere una evolución temporal.

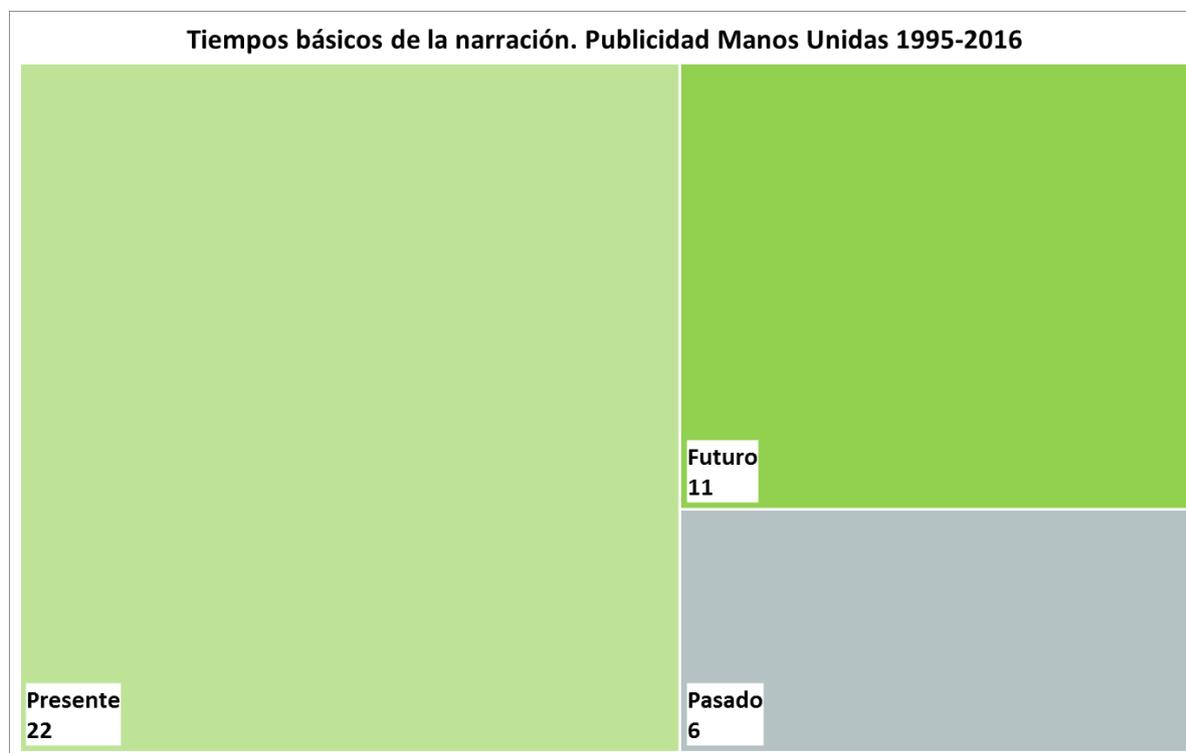


Figura 165. *Tiempos básicos de la narración. Porcentaje visual y número total de spots en los que se da cada uno de los tiempos. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.*

Sobre el desarrollo lineal

Sin entrar todavía en el propio tiempo del discurso (la duración del propio spot), perteneciente a la forma de la expresión (donde se ha incluido el estudio del montaje), el análisis de la muestra se ha basado en la aplicación de variables de mayor complejidad, como son aquellas que prestan atención a la propia linealidad discursiva. En un principio, tal y como plantean Canet y Prósper Ribes (2009, pp. 138-139), se ha establecido una clasificación de partida centrada en la ruptura o no de esa progresión “lógica”, de forma que la estrategia narrativa puede ser *directa-crónica*, en la que se sigue el orden diegético; *inversa*, rompiendo el esquema de la lógica narrativa; *acrónica*, en la que no es posible descifrar un orden de los acontecimientos y, por último, *anacrónica*, en el que se rompe ese orden, sin que tenga que ser exactamente hacia la dirección inversa. En principio, los resultados cuantitativos expresados en la [figura 166](#), según la estrategia temporal básica de cada anuncio y, por lo tanto, contabilizando opciones excluyentes, muestran una presencia mayor de lo que es imposible de percibir en relación al orden diegético de acciones (modalidad *acrónica*), presente en 12 spots, que son un 52% del total de la muestra.

No es arriesgado afirmar que la sensación de mosaico de actividades y diversidad de escenas representadas, propia de gran parte de los anuncios de Manos Unidas, hace que domine la modalidad *acrónica* como estrategia temporal. Sabemos que todas esas actividades fueron o están siendo, pero no sabemos cuál se ha producido con anterioridad a otra. Es imposible poner establecer una relación directa entre el tiempo de la historia y el del relato. Encontramos ejemplos muy claros en las primeras campañas, de 1995 a 1997; también en las situaciones presentadas de 1999 y, de forma muy evidente, en las campañas de 2005 a 2008. En la mayoría de ellas, no solo no se puede discriminar la temporalidad diegética, sino también la importancia de cada acción si se compara con las demás. Este sistema se vuelve a repetir en 2014 y 2015. Toda una línea estratégica que marca cierto estilo al mostrar actividades para, finalmente, solicitar colaboración de la audiencia y que ésta las siga haciendo posibles. Ese mosaico es el fragmento de una continuidad de múltiples acciones.

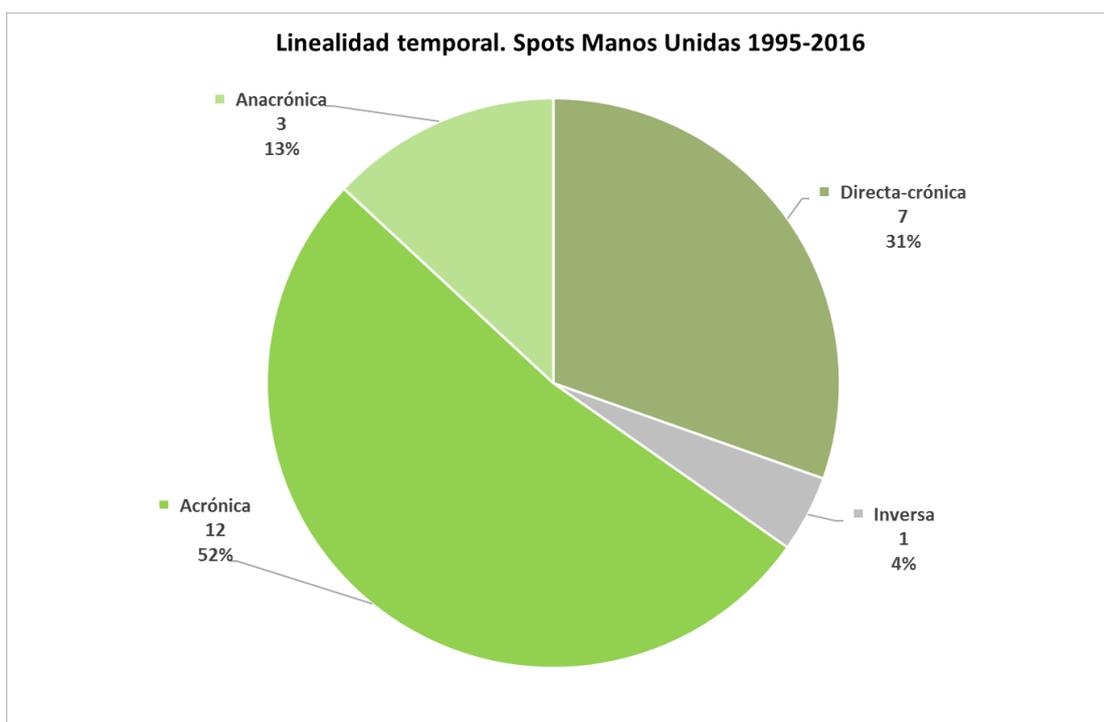


Figura 166. Ruptura de la linealidad temporal. Opciones excluyentes según la estrategia dominante en cada spot. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

El caso catalogado como modalidad *inversa* puede generar cierta duda, ya que es la campaña de 2001 en la que se pretende mostrar primero una situación futura a evitar. La base narrativa es que el corresponsal de guerra no tenga que dar la noticia del inicio de un conflicto en el Subsáhara (Figura 67). No puede afirmarse que hay *acronismo*, ya que se dice que quedan 5 años para que llegue ese momento. En sí mismo, no es una regresión desde el futuro hacia el presente diegético, por lo que podría considerarse también una ruptura *anacrónica*, en concreto, utilizando el recurso del *flashback*. Lo que sí es indudable es que, en la muestra analizada, hay ejemplos de ruptura temporal en relación con la lógica diegética.

Es importante destacar que un 31% de los spots siguen una linealidad atendiendo al normal desarrollo de los acontecimientos en la historia narrada. Se trata de relatos ordenados en los que hay una progresión causa-efecto respondiendo a una lógica bastante sencilla. Sucede

con los spots de 1998, 2000, 2002 a 2004, 2012 y 2016, como el caso del eslogan “Invierte en justicia, gana en solidaridad”. No puede olvidarse, en este sentido, que la eficacia publicitaria requiere de una comprensión argumental inmediata. Para evitar los males del mundo, que se muestran con cierto aire de positividad, una vía es colaborar con Manos Unidas. Esa parece la *tesis* fundamental del global de piezas audiovisuales estudiadas. Es la única situación narrada cuya inminencia y tiempo presente quedan absolutamente claros.

Anacronismos. *Flashback* y *flashforward*

La [figura 166](#) narra la consideración de la tendencia narrativa dominante de un spot en lo temporal. Por ello, la suma de casos coincide con la muestra analizada. Sin embargo, para profundizar en la ruptura de linealidad es imprescindible analizar las contabilizaciones de recursos utilizados en lo que tiene que ver con el tiempo. En ocasiones, se pueden dar dos o más recursos por spot. Es un nivel más de complejidad que, en resumen, vuelve a mostrar la variedad de juegos con el tiempo que se ha permitido esta ONGD a lo largo de su estrategia narrativa publicitaria. En pocas palabras: fuera de lo *asincrónico*, encontramos ejemplos en los que los hechos narrados van “hacia adelante” y “hacia atrás”.

Siguiendo a Genette (1989), autor de obligada presencia en el estudio narrativo y en este análisis, Prósper Ribes propone una diferenciación *interna*, *externa* y *mixta* en las tipologías del *flashback* o *analepsis* -narración del pasado desde un tiempo presente o futuro-, en la primera modalidad del juego anacrónico. La cuestión clave es si el “salto en el tiempo” se produce desde el presente y dentro del propio relato, es decir, de su franja temporal (*interno*); si se abre fuera de los acontecimientos presentes, antes del comienzo de la consideración de presente (*externo*) o si se inicia antes y finaliza después de lo que hemos considerado el presente del tiempo de la diégesis (2004, p. 122). En otras palabras, se dan diferentes tipos de mención o narración del pasado que vale la pena categorizar, aunque no sea una estrategia habitual en publicidad, ya que solo 3 casos se apoyan realmente en la base anacrónica.

Se puede afirmar que la mayor parte de los casos que se pueden considerar *flashback* o *analepsis* responden a una lógica interna desde la situación presente del propio relato. En concreto, se han detectado 12 spots en los que se puede llegar a cumplir este recurso atendiendo a la lógica *interna*, lo que representa el 52% de la muestra. Por ejemplo, primera campaña audiovisual, de 1995, comienza mostrando el pasado virado a sepia, que finalmente se ubica como un momento previo al presente de la narración.

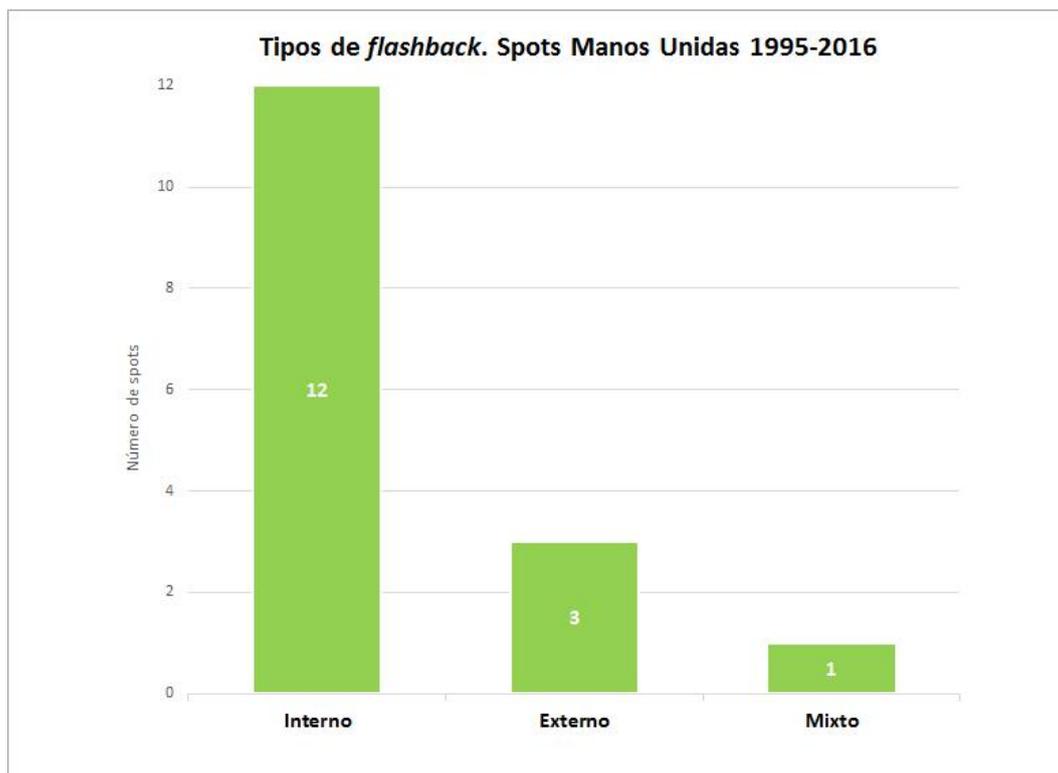


Figura 167. Tipos de flashback según el vínculo con el presente de la diégesis. Opciones no excluyentes al ser una suma de casos concretos. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Dentro de los casos reseñados, podría establecerse una nueva subdivisión en el *flashback interno heterodiegético* y *homodiegético*, es decir, aquellos relatos que aportan un contenido diferente, es decir, que interfieren la historia del presente y, por otro lado, aquellos que no las interfieren (García Jiménez, 1993, p. 178), sino que viajan al pasado en la misma historia. Se trata de las modalidades aportadas por Chatman para hacer una subclasificación atendiendo a la lógica interna del relato de la ruptura temporal con respecto al que denominó “ahora” de la narración (1978/1990, p. 84).

Por comentar ejemplos concretos, el anuncio de 1995 comienza en una época anterior en el mismo ámbito de actuación que se está narrando y que, a los pocos segundos, se identificará como el presente del relato. Por su parte, el off de la campaña de 1998 hace referencia al pasado, comenzando “Desde hace 39 años...”, por lo que sitúa claramente el ahora de la narración y explica que se trata de una mirada hacia atrás en el tiempo. Además, el eslogan y cierre puede considerarse que está en presente: “Invierte en justicia, gana en solidaridad”. Hace referencia incluso al futuro. También centrado en la rememoración del origen, en el 43 aniversario, sucede igual con el anuncio de 2003, que elige el hito de la llegada del ser humano a la Luna como un *flashback* evidente, apelando a nuestra memoria colectiva. No se han detectado más casos de este tipo de alteración del tiempo, por lo que se puede afirmar que esta mirada hacia el pasado no representa una tendencia en la estrategia narrativa de la publicidad audiovisual de Manos Unidas.

Sí merece la pena destacar, como recurso, la repetición de acciones y vuelta a las mismas situaciones dentro de un relato tan corto. Volver a mostrar las mismas imágenes crea un

efecto de sumario, a través de ventanas con imágenes videográficas que tiene, en cierto sentido, un valor de resumen informativo (Figura 168).



Figuras 168. Sumario con imágenes repetitivas. En realidad, es un recordatorio de lo que ha sido ya un *flashback*. Fuente: Campaña de 1998, “Invierte en justicia, gana en solidaridad”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/hYPNYCXANIA> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

En el caso de 2003, por ejemplo, podría considerarse que el “viaje al pasado” cubre una laguna para situarnos en el año histórico del nacimiento de Manos Unidas, por lo que estaríamos en una modalidad completa, de igual forma que en 2009, un spot en el que el off recuerda “desde hace 50 años”, combinando de forma mixta la narración de la propia historia y de otra más amplia que implica a la audiencia, interpelando directamente en segunda persona del singular “Tienes muchos teléfonos para pedir comida”. Es importante señalar que en los casos comentados se trata de una aclaración con referencia al pasado, más que un *flashback* para narrar hechos anteriores, resultando la discriminación entre uno y otro un proceso de una gran complejidad. Se hace referencia al pasado pero no hay una narración en el pasado.

La modalidad de *flashback* externo se apoya, de igual modo, en la locución, como en la campaña de 2002, en la que se indica expresamente “hemos conseguido”. En cierto sentido, se trata de una ampliación de lo que estamos viendo, donde la historia de unos niños en su transporte escolar pasa a convertirse en un testimonio de la organización en primera persona del plural, con referencia lo que se ha logrado hasta el momento. El contraste y la visión “desde fuera”, a través de rótulos también, es lo que hace que algunos spot hayan sido considerados como externos, puede ser el caso de la *anacronía* en el anuncio de 2004, recapitulando sobre estadísticas de lo ya acontecido (muerte por hambre en el mundo) y especificando que el futuro es compromiso de todos. Sucede igual con el anuncio de 2008, que combina datos del pasado y previsiones en torno al futuro.

En resumen, el *flashback* utilizado en la narración se basa, fundamentalmente, en aclarar trayectoria y datos históricos de la ONGD, cuyos intereses están más centrados en el presente y, sobre todo, en el futuro. En la publicidad del sector solidario, sin embargo, es más lógico dirigir la narración hacia el futuro, a través de un final abierto. En este sentido, además de detectar 5 casos que pueden representar narrativamente un *flashforward*, se puede afirmar que la totalidad de los anuncios propone un final abierto y la necesidad de integrar la narración en la interpelación a la audiencia para colaborar y hacer posibles las actividades.

Junto a la llamada al futuro y al recordatorio de la trayectoria y el pasado, destaca especialmente el uso de la combinación de imagen de forma asincrónica. Si se ha considerado inicialmente que hay un total de 12 spots, el 52%, como piezas basadas fundamentalmente en ese uso narrativo del tiempo, se podrían ampliar a 18, es decir, a un 78%, aquellos anuncios en los que, en algún momento, se produce este efecto, que también puede denominarse *silepsis* narrativa, siguiendo la terminología del Genette (García Jiménez, 1993, p. 178). Es como una omisión parcial de alguna parte. Historias paralelas, ubicuidad, mosaico de acciones simultáneas, etc., son muchos los recursos narrativos que pueden estar presentes, pero se pueden reducir en la capacidad de la publicidad para mostrar muchas imágenes y situaciones en muy pocos segundos.



Figura 169. La tendencia a ofrecer un mosaico de ambientes y momentos, sin poder precisar la simultaneidad o no, es una característica de la publicidad de Manos Unidas en los años 90. Fuente: Campaña "Invierte en justicia, gana en solidaridad" (1998). Captura de pantalla de <https://youtu.be/hYPNYCXANIA> (Fecha de consulta: 01/06/2016).

Metáfora y metonimia

La simbología basada en la similitud, por una parte; lo que es causa-efecto, por otra. El paso del tiempo también puede expresarse a través de los recursos retóricos y propuestas de significación. Para ello, se utilizan recursos estéticos y expresivos, como el viraje de color desde sepia (claramente causa y efecto del paso del tiempo), la música en el cambio de escena, el sonido onomatopéyico de un barrido, la actividad de una fábrica contaminante, el sonido de un teléfono o un Iceberg que se derrumba por el deshielo. Estos últimos ejemplos se corresponden al spot de 2010, centrado en la defensa de la Tierra. Como en otros casos, la publicidad necesita utilizar recursos con un alto valor de significación y de impacto, combinando varios de ellos a lo largo de 30 segundos.

Para comprender el grado de carga simbólica de los mensajes publicitarios de Manos Unidas, la [figura 170](#) muestra cómo casi la mitad de los anuncios audiovisuales de Manos Unidas utilizan la metáfora o la metonimia para comunicar, exclusivamente, algún concepto relacionado con el paso o la transformación del tiempo. Además de los recursos señalados, a veces estéticos o técnicos, en diversas ocasiones ya comentadas, la organización pone el foco en algún hito histórico que, dentro de la propia evolución del mundo, incorpora a su universo diegético solidario.

Las propias campañas de 2015 y 2016 son ejemplos muy claros del empleo de la simbología relacionada con el paso del tiempo, a través del uso de la metáfora. Por un lado, la acción de pasar página y borrar, que representa acabar con el sufrimiento humano y seguir avanzando en la construcción de un mundo mejor. Por otro, la semilla de la solidaridad que germina, semilla a su vez de ese mundo más solidario ([Figura 171](#)). Se trata de esencias con una fuerte carga de significado, reseñadas en la sustancia del contenido, donde hay un inventario completo de elementos simbólicos ([Tabla 3](#)).

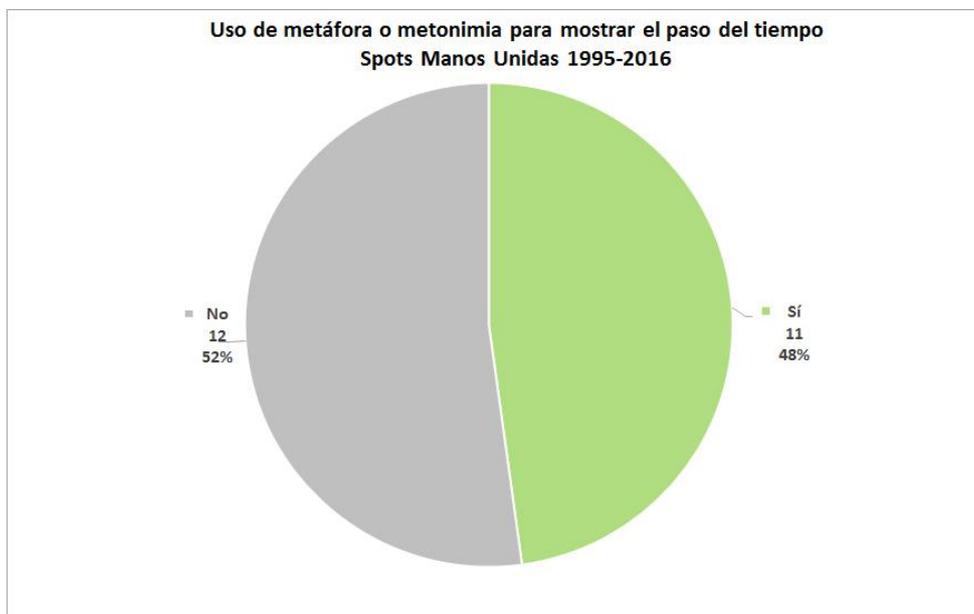


Figura 170. Porcentaje de spots que utilizan metáfora o metonimia para reflejar el paso del tiempo, entre otros significados. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.



Figura 171. *Metáfora de la acción de sembrar solidaridad, igualdad y futuro.* Fuente: Campaña de 2016, “Plántale cara al hambre: siembra”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Duración de la historia y del discurso

Al analizar el tratamiento temporal y la estrategia narrativa, es muy importante comparar el tiempo narrado con el tiempo de la narración. En caso de que sea desigual, se establece una diferenciación básica entre *condensación* (el discurso dura menos que la historia narrada) o *dilatación* (la duración del discurso es mayor que la de la historia). También, como tercera modalidad, se establece el *tiempo congelado*, cuyo sentido temporal discursivo es cero. Relacionado con este factor de supresión temporal, se han clasificado los spots en aquellos en los que se produce elipsis y en los que no (Figuras 172).

Solo 2 spots, un 9% de la muestra, ofrecen un discurso coincidente con la historia narrada. El primero de ellos, la campaña correspondiente al año 2002, puede ser considerada así cuando se tiene en cuenta el nivel más denotativo y esencial de la historia sorpresiva narrada: el joven que sube al autobús con la foto de un niño guerrero de Sierra Leona. Además, la idea de estar viviendo una acción que miles de niños no pueden vivir en otro lugar del mundo, hace que todo se concentre en ese instante, con una base de denuncia comparativa entre dos realidades. El único factor que puede ser más dudoso es que el off explica que Manos Unidas ya ha logrado reinsertar a 3.000 niños, ampliando la cobertura temporal diegética. No obstante, la base de la historia es el hecho de montarse en el autobús (Figura 86), por lo que se ha considerado que el tiempo del discurso es igual al de la historia.

El segundo ejemplo en el que no hay *condensación* ni *dilatación* del tiempo es el spot de 2004, en el que precisamente se muestra el rato en el que una chica, despreocupada, se mira al espejo, es un momento en el que miles de personas mueren de hambre (Figuras 100 y 101). En concreto, los subtítulos aclaran: “Mientras unos se miran al espejo, 40 millones de personas al año pasan hambre”. Sucede igual que con el ejemplo anterior, en el que se puede contemplar el tiempo de la historia como un año completo o como lo que realmente se está mostrando. De todas formas, se trata de dos ejemplos testimoniales en una clara

tendencia a la supresión temporal por parte de la publicidad. El lenguaje audiovisual es elíptico; la publicidad, lo es especialmente.

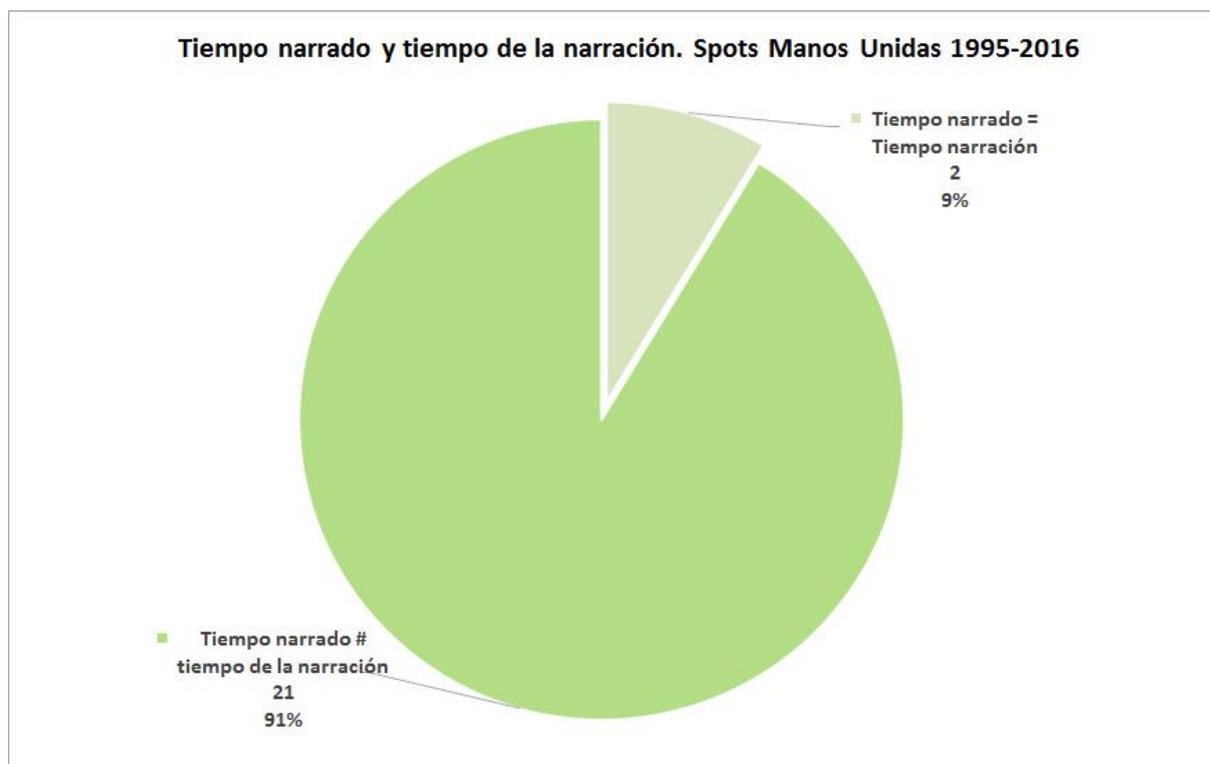


Figura 172. Tiempo narrado y tiempo de la narración. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Hay que señalar que todos los casos encontrados utilizan la condensación, sin existir ningún caso de dilatación del tiempo, es decir, aquellos en los que el tiempo del discurso sea superior al de la historia. Posiblemente en ejemplos más experimentales, propios de la ficción y algunas producciones informativas, se pueda dar este recurso. Sin embargo, la estrategia más frecuente es la elipsis. Se sintetiza en 30 segundos lo que viene siendo una trayectoria y un futuro, es decir, la suma de muchos años.

En el análisis comparativo del tiempo de la historia y el tiempo del discurso, merece una mención aparte el uso de la imagen fotográfica, que podría ajustarse a la tercera modalidad mencionada, es decir, a la imagen congelada que establece un “tiempo cero”. Ejemplos de esta práctica, que suma un total de 6 spots, lo que representa el 26%, pueden ser el sumario final del spot de 1999, pero destaca especialmente el impactante del anuncio de 2001, con la imagen congelada del corresponsal (Figura 67), sobre todo si se tiene en cuenta que no es una fotografía, sino un informativo detenido y en silencio, algo que nunca sucede salvo alguna anomalía técnica grave, en el programa cuyo requisito fundamental es, sin lugar a dudas, el directo. La ruptura de esas convenciones, dilatando un instante en cierto sentido, congelando un momento clave del futuro, es todo un caso de creatividad e impacto en la publicidad de Manos Unidas. La cuestión es tan importante que se le “da al pause” en un telediario del futuro.

Otros anuncios, como son las campañas de 2001, 2009 a 2011, 2014 y 2015 utilizan la fotografía como base, de decir, son una sucesión de imágenes fijas, a las que se aplica zoom

con un efecto de ralentización en algún caso, lo que refuerza la sensación de instante congelado. Sin embargo, se trata más bien de una opción por un recurso visual, ya que lo que predomina claramente en la publicidad audiovisual de Manos Unidas es la elipsis, que sintetiza décadas o, como en el caso del medio ambiente, la evolución de millones de años. El trasfondo global del universo diegético de Manos Unidas es la injusticia y el dolor humanos, una situación que acompaña al ser humano durante su tiempo.

Relaciones entre tiempo y narración

Otro vínculo a tener en cuenta en la estrategia narrativa se basa también en Genette (1989), siguiendo a Prósper Ribes (2004, p. 58): la ubicación del tiempo discursivo o *tiempo de la enunciación* en relación con la historia narrada, determinando si es *ulterior*, se relata una historia que ya ha sucedido; *anterior*, se relata lo bueno o malo que va a pasar; *simultánea*, la narración se produce en el presente de la acción o *intercalada*, cuando se va intercalando la narración en determinados momentos. En esta variable no se trata de establecer si existe o no *flashback* o *flashforward*, es decir, si se viaja hacia atrás o adelante en el tiempo diegético, sino en qué momento está situado el acto de enunciar con respecto a la historia que se está narrando.

Según muestra claramente la [figura 173](#), la mayor parte de la publicidad de Manos Unidas narra lo que está ocurriendo, es decir, muestra los fragmentos de la realidad como extraídos de una actividad que está teniendo lugar en ese preciso instante. El 58% del total de la publicidad audiovisual de esta ONGD sigue esta estrategia, que ya ha sido comentada en el análisis del tiempo discursivo y el de la historia. Es indudable que la sensación de actualidad está presente. Las excepciones a esta norma son la posibilidad de intercalar, lo que no excluye la idea de estar ocurriendo en ese instante; la revisión exclusiva del pasado, algo propio de una referencia al aniversario o a alguna fecha pasada y, por último, la mención de lo que puede ocurrir si no se colabora (modalidad *anterior*), una técnica que tiene que ver con el valor predictivo y con el futuro como elemento clave para entender los tiempos en la publicidad solidaria. Así, los spots que pueden considerarse en la modalidad *anterior* (antes de que ocurran los acontecimientos) representan el 25% de la muestra. Invertir, ganar, colaborar, implicarse. Toda esa función apelativa hace que el futuro y, en cierta forma, el sentido predictivo y optimista, tenga mucha importancia. Presente y futuro, en cualquiera de sus estrategias narrativas, caracterizan sin duda la narrativa publicitaria de Manos Unidas.

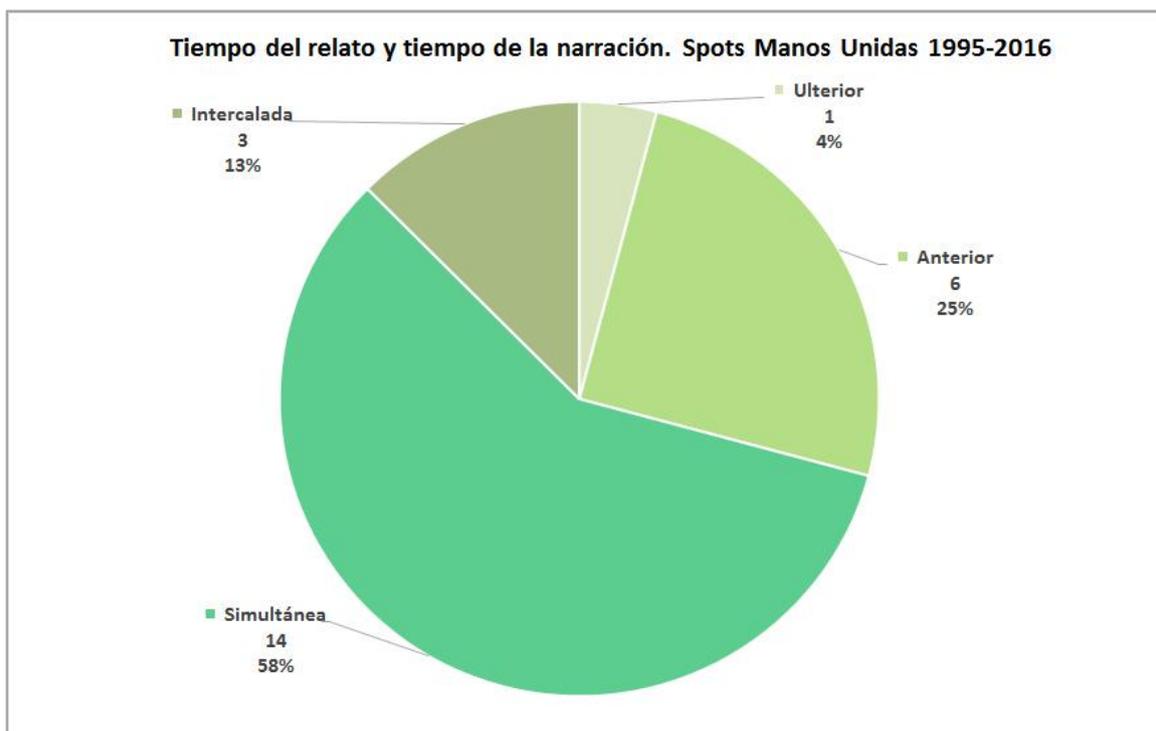


Figura 173. Tiempo del relato y tiempo de la narración. Opciones excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Orden y frecuencia

Tras establecer comparativas entre las duraciones, en lo relacionado con el tiempo de la historia y del discurso, se aplicaron las variables centradas en el orden, según la lógica diegética. La ficha de análisis profundiza en la condición sucesiva, presente o simultánea de los acontecimientos dentro del propio desarrollo de la narración, según la clasificación original propuesta por Bordwell (1996, p. 77). En este caso, la [figura 174](#) muestra las opciones posibles, aunque no se han considerado como excluyentes, ya que un mismo spot puede contener varias estrategias diferentes en cuanto al orden de los acontecimientos.

Comprobamos que la tendencia más común es, sin duda, la presentación sucesiva de acontecimientos que, en la historia narrada, se suceden progresivamente. En los spots de Manos Unidas, este tipo de orden narrativo está presente en 19 spots, que representan el 83% del total. No se considera necesario aportar ejemplos, ya que la lógica de acontecimientos que se suceden y, por otra parte, el valor secuencial del lenguaje audiovisual, hacen que sea una pauta común. Sin embargo, también se da, en un 22% de los spots (5 campañas), la presentación sucesiva de acontecimientos simultáneos. Sería el caso de los anuncios de 1999; de 2006 a 2007 y 2010. En este último caso queda claro que se muestran sucesivamente diferentes lugares de la tierra, a lo largo de lo que dura una llamada telefónica. Es la forma de ir mostrando algo que está ocurriendo en diferentes partes del mundo, aproximadamente, en el mismo momento. Todo ello, con las reservas que tiene la consideración de una u otra estrategia en el orden de los acontecimientos, ya que el momento en el que ocurren los hechos representados no se pudo saber con certeza.

La campaña de 1998, por el sumario final, es la única que rescata realmente la idea de presentación simultánea en este instante, se entiende que de acontecimientos sucesivos.

Por último, la completa simultaneidad se da en dos spots, 2003 y 2004, en los que la clave es la sincronización de lo que narran las imágenes visuales y lo que están narrando el off y los subtítulos. No obstante, la consideración del orden real es algo que se infiere por la lógica del propio spot, por lo que se trata de consideraciones más que relativas que deben servir solo como orientación de la tendencia global, que es la tendencia a mostrar los acontecimientos con carácter sucesivo.

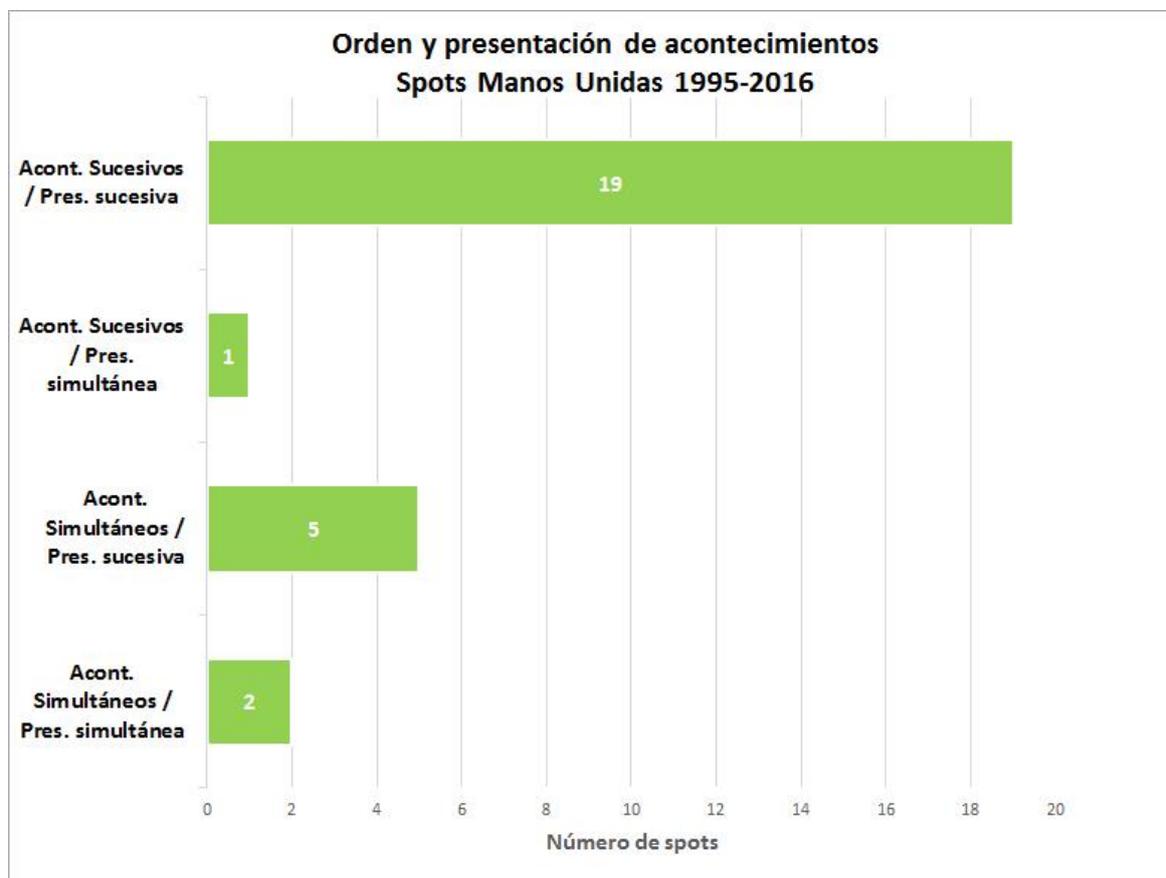


Figura 174. Orden y presentación de acontecimientos. Opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Combinación espacio-tiempo

Si en el análisis del espacio es importante tener en cuenta la confluencia con la acción y el personaje, también es muy importante valorar la lógica conectiva espacio-tiempo, estableciendo diferentes combinaciones posibles de uno, dos o diferentes acontecimientos en un mismo espacio o en varios, de forma que estos pueden producirse al mismo tiempo. Igual que sucede con la variable anterior, el cruce de cada una de las categorías sirve, fundamentalmente, como orientación sobre la estrategia básica espacio-temporal. Además, este tipo de estrategia es común en la representación de una realidad compleja, como es mostrar distintos espacios en distintos momentos. Es el día a día de una colectividad y de diversos países.

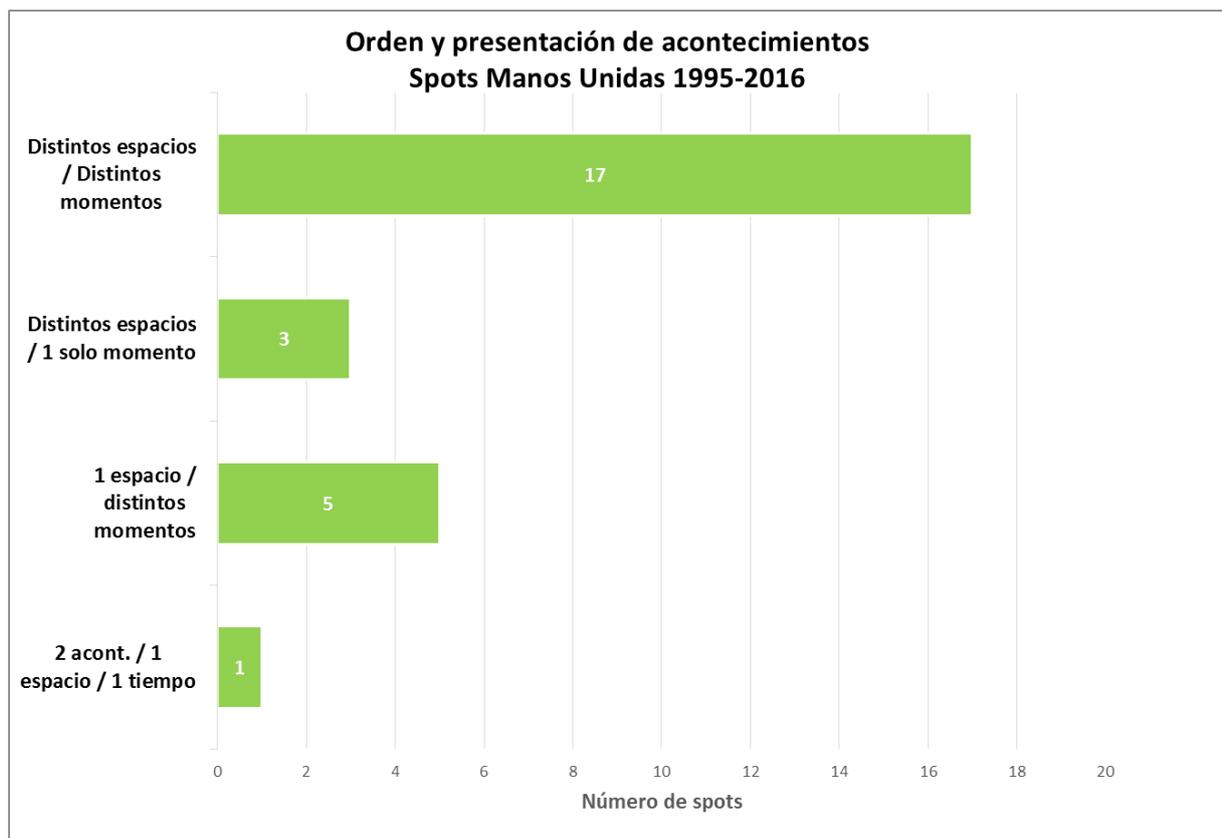


Figura 175. Combinación de acontecimientos en uno o diferentes tiempos y espacios. Opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Según esta figura, 17 spots de 23, que representan el 74%, muestran la variedad de diferentes lugares y diferentes momentos. Como en otras gráficas similares, se trata de una clasificación no excluyente, ya que diversas modalidades combinatorias pueden confluir en un solo spot. Es verdad que la necesidad de representar múltiples lugares y momentos de la actividad de esta ONGD hace necesaria esta sucesión de planos que se corresponden a diferentes situaciones y fechas. Al menos así se puede inferir, en algunos casos, por la diferencia de las propias imágenes. Sin embargo, prima el momento presente o actual, además de la apelación al futuro.

Por su parte, los años 2003 a 2005 se basan en la representación de distintos espacios en un solo momento. Equivale al cambio de plano indicando “mientras tanto”. Como ejemplo concreto, mientras el hombre llegaba a la Luna, nacía Manos Unidas; mientras una chica se mira al espejo, mueren miles o millones de personas -combinación siempre imagen y off para esta simultaneidad, como ya se ha comentado- y, por último, en 2005, un solo espacio del mundo desarrollado es disputado por varias personas. Es posible, aunque no seguro, que las dos escenas sean el resultado de una acción que se produce al mismo tiempo. La base, siempre, el contraste: “Mientras unos tienen más, otros tienen menos”.

La campaña de 2000 representa un ejemplo muy concreto de dos acontecimientos: expulsión de sus casas a una persona del primer mundo y a muchos campesinos de las zonas donde trabaja Manos Unidas. Esa expulsión muestra solo un espacio, ya que el otro en

ningún momento se menciona ni se sugiere. Además, el spot se basa en una historia muy sencilla con una absoluta unidad temporal.

Por último, 5 ejemplos, que representan un 22% del *corpus textual* analizado, se centran en mostrar un solo espacio en distintos momentos. En este ámbito encontraríamos, por ejemplo, la evolución del campo africano, de alguna localidad o, en abstracto, cómo podría destruirse alguna zona del Subsáhara por la guerra. La repetición de personajes en 2013 y la evolución del territorio en 2015 son un claro ejemplo de esta posibilidad, que parece poco explotada en sus posibilidades para ofrecer, realmente, el testimonio de resultados. No obstante, la estrategia narrativa de la publicidad de Manos Unidas no es compleja en cuanto al orden como variable temporal.

Frecuencia

Junto al orden y la duración, el análisis del factor temporal como existente debe medir la frecuencia, estructurada en una tipología básica que, a su vez, en lo que es la representación múltiple, es susceptible de adquirir un despliegue más de subcategorías siguiendo a Mieke Bal (1990, p. 87). Así, las posibles opciones de frecuencia se corresponden, en este estudio, a 4 grandes bloques. En primer lugar, la *singularidad*, la más sencilla, en la que un acontecimiento tiene lugar una vez y se representa una vez. Sobre este bloque inicial juega en contra la tendencia pedagógica a la repetición que es propia del lenguaje publicitario. En segundo lugar, puede darse la *frecuencia múltiple*: se representa *n* veces lo que en la historia tiene lugar *n* ocasiones. Esta multiplicidad, a su vez, puede considerarse si el número de veces que se representa es el mismo que las que ocurre o, por el contrario, la representación es desigual con el número de acontecimientos o acciones reales.

En tercer lugar, dentro de esta clasificación, estaría la *repetición*: ocurre una vez y se representa en varias ocasiones, con el ejemplo clásico de la película *Rashômon* (Akira Kurosawa, 1950), en el que se muestra un mismo crimen en diversas ocasiones y desde diferentes puntos de vista. El cuarto y último lugar, está la *frecuencia iterativa*: ocurre varias veces en la historia, pero en el discurso, más sintético y limitado temporalmente, lo representa en una sola ocasión. Cabe esperar de la publicidad, por la brevedad de su duración, que esta última sea la modalidad más utilizada.

La [figura 176](#) muestra claramente como en el discurso se representa un determinado número de veces lo que, realmente, en la actividad de Manos Unidas, ocurre muchas más. Por ejemplo, ir a la escuela, ayudar a enfermos, llorar, reír, etc. Todas esas acciones *iterativas* dejan clara la vocación de representación de acciones tipo, es decir, aquellas que se repiten en el día a día y pertenecen a la publicidad de Manos Unidas. De igual forma y en porcentaje similar, llegando prácticamente a la totalidad de la muestra, se confirma en la subclasificación de Bal que la repetición de acciones y acontecimientos es menor en el discurso que en la historia. No se muestran las cosas tantas veces como ocurren.

Puede haber casos concretos en los que sea mayor el número de veces que se produce un hecho, pero son muy puntuales en el contexto de la muestra analizada. Es el caso de 1998, por el sumario utilizado para recapitular, en el que se vuelve a mostrar una asamblea o un acontecimiento concreto. Destaca también, el papel del sonido en la repetición de la llamada en 2010. Por otra parte, en la representación 1=1, la llegada del hombre a la Luna,

en la publicidad de 2003, se produce una sola vez, por lo que no hay duda de la correspondencia.

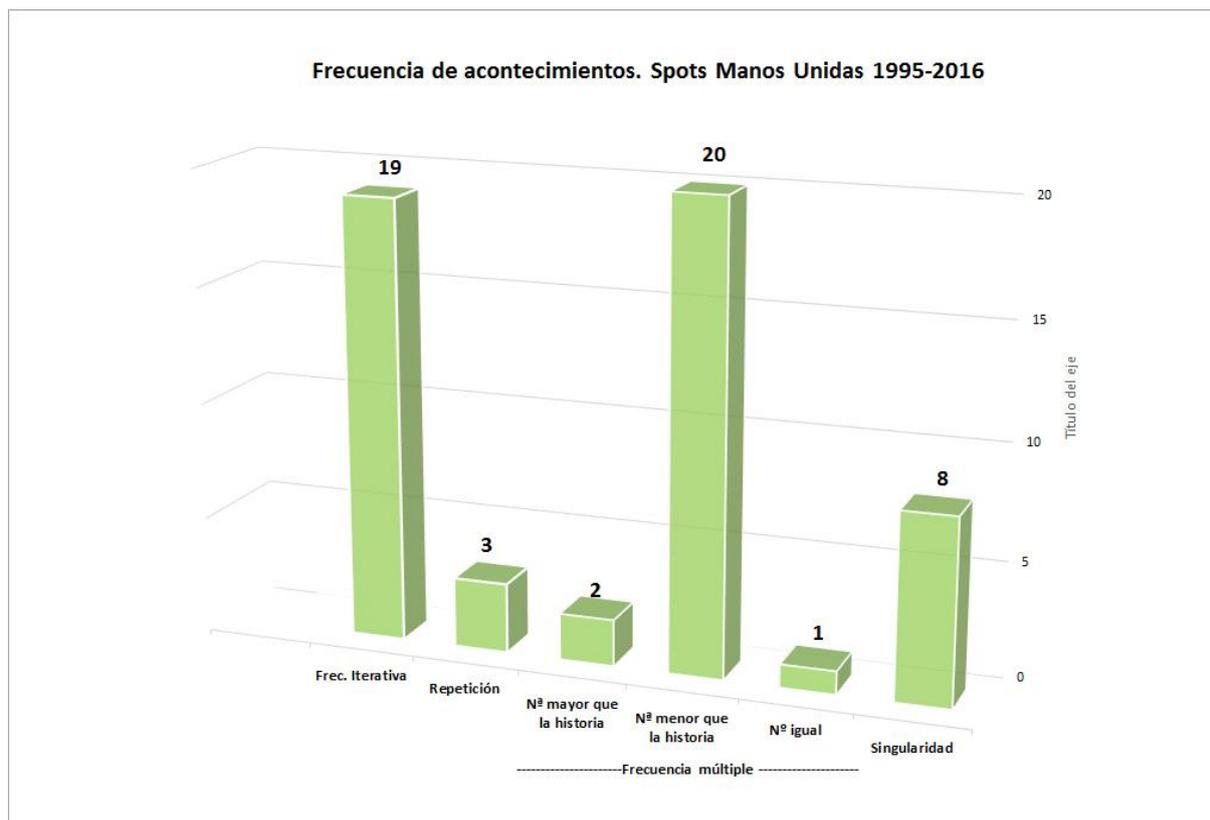


Figura 176. Frecuencia de acontecimientos. Opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Una de los errores más habituales al aplicar esta variable es considerar dos planos diferentes como dos representaciones distintas del mismo acontecimiento. Aunque literalmente es cierto, en este estudio no se ha tenido en cuenta esa “repetición” visual, sino la representación nueva de una misma acción. En resumen, de nuevo impera la sencillez, también en la frecuencia como concepto temporal de representación de acontecimientos. La publicidad de Manos Unidas no suele forzar ni ser efectista en el testimonio que ofrece de la realidad y en el mensaje persuasivo que diseña.

Percepción del tiempo

Una vez analizados orden, duración y frecuencia, la dimensión perceptiva, aunque no es el enfoque principal de este estudio, no deja de ser relevante, si bien es cierto que, en su propia aplicación analítica está sometida a la valoración subjetiva. Así, se ha categorizado la sensación perceptiva del tiempo, estructurándolo en *activo* (el tiempo se mueve, los seres se detienen), *pasivo* (el tiempo se para los seres se mueven) y *deponente* (las cosas cambian con el paso del tiempo) (Figura 177). Aunque la tercera opción sería la más lógica, es decir, mostrar esa evolución, el uso frecuente de la imagen fotográfica (sucesión de imágenes fijas) por parte de Manos Unidas en su publicidad hace que la modalidad *activa* de la percepción del tiempo se sitúe en el 56,5% de la muestra, quedando un spot testimonial como ejemplo de la modalidad pasiva en la campaña de 1999, en el momento en el que el tiempo está aparentemente detenido al ver los niños esclavos a la venta (un juguete), pero estos se mueven dentro de sus cajas. La imagen detenida del niño de Sierra Leona, congelado

mientras el tiempo pasa, en la publicidad de 2002, es un ejemplo interesante de la modalidad *activa*. En este sentido, el juego con el paso del tiempo o su la percepción de los instantes detenidos sí son recursos utilizados en la muestra estudiada.

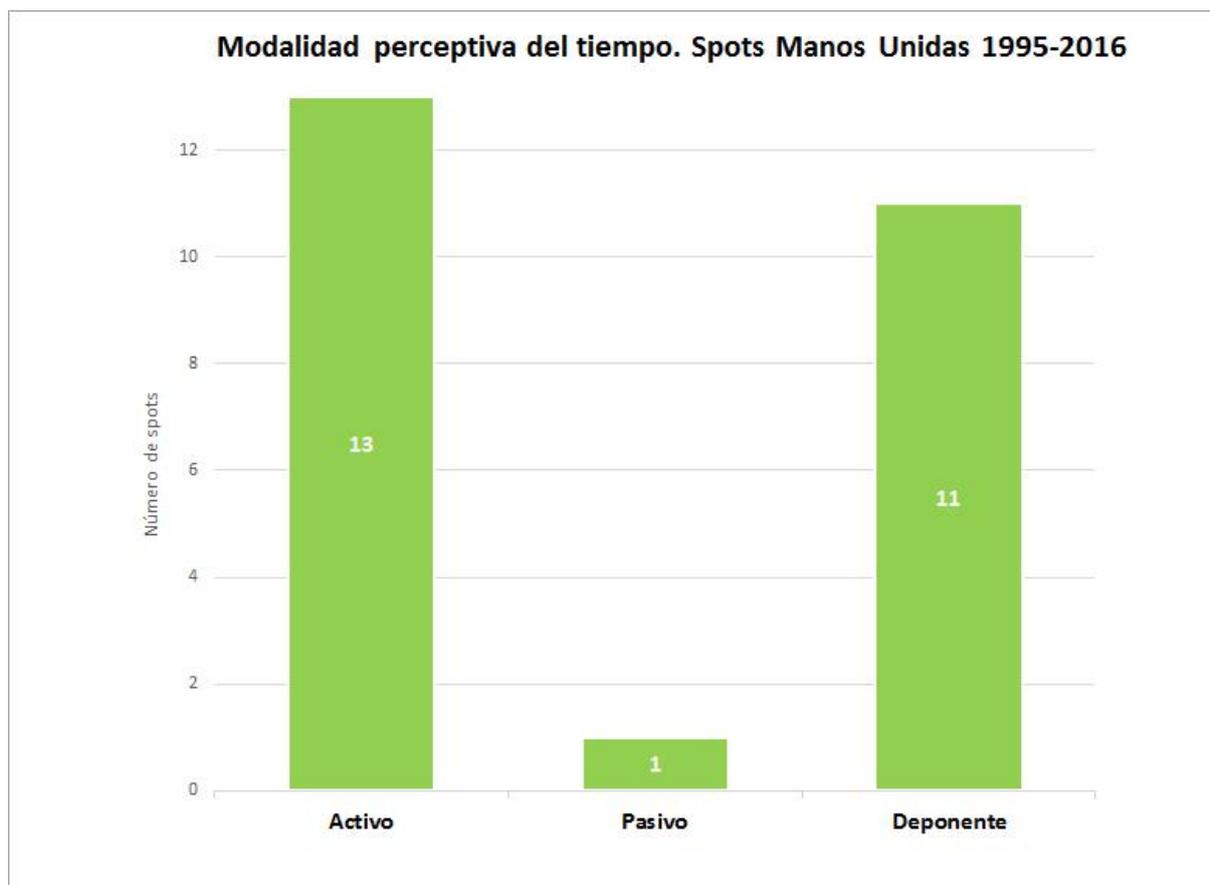


Figura 177. Modalidad perceptiva del tiempo. Opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Perspectiva histórica

La dimensión histórica de la diégesis, es decir, el valor del tiempo y de la antigüedad o la evolución en el contenido publicitario, está presente en un 30% de las piezas analizadas. Es el porcentaje de spots que hacen referencia a la trayectoria y a los logros del pasado. Lo que podría considerarse como una modalidad, basada en los datos de años anteriores, contrasta con otros estilos, como el dramático, basado en diálogos, que apenas llega a los 3 spots (13%) y responde más al género de la entrevista. Es el estilo narrativo, apoyado en imágenes y off, sin uso de diálogos, es que está presente en 18 spots desde 1995, un 78% del total, fundamentando la estrategia narrativa de esta ONGD. Al fin y al cabo, este modelo es el más tradicional en la publicidad institucional, en el que se sincronizan las imágenes con una locución que va ampliando información sobre lo que vemos, un procedimiento que domina Manos Unidas por su amplia producción documental, propia o en colaboración. Predomina el sentido narrativo, es decir, la articulación de los elementos correspondientes para que haya narración, incluyendo la propuesta o sugerencia de cambio de estado.

El bloque dedicado al tiempo finaliza dejando clara la sencillez en la estrategia temporal, a pesar de algunos recursos experimentales que podrían ser reenfocados en futuras

campañas. En la publicidad de Manos Unidas destaca, sobre todo, la idea del presente y el futuro, en un conjunto de piezas audiovisuales que intentan mostrar la mayor diversidad posible de ejemplos de las actuaciones que realiza, cada día, Manos Unidas.

4.4. Sustancia de la expresión

Qué tipo de imágenes, acústicas y visuales, utiliza la publicidad de Manos Unidas. Ese es el resumen de este apartado dedicado a la sustancia de la expresión, siguiendo el esquema de Hjelmslev (1943/1971, p. 79). Se trata del apartado que describe y analiza la naturaleza material de los significantes. Respondiendo a esa esencia material, en este bloque se catalogan las imágenes según su procedencia fotográfica, videográfica o creada, así como manual infográfica y otras de diversa procedencia. Igualmente, se profundiza en la existencia de marcas y logotipos como material visual o sonoro, de rótulos o subtítulos, profundizando en todos los elementos de la banda sonora. También se le ha dado unidad de color a las gráficas en este apartado, para un reconocimiento visual más fácil en el informe.

4.4.1. Tipología de imágenes

La cuestión de inicio planteada en este apartado, por tanto, es qué tipo de imágenes utiliza Manos Unidas en el histórico de su publicidad audiovisual. El análisis ofrece un resultado dividido entre la presencia de imágenes videográficas, presentes en 14 spots, lo que supone un 61% de la muestra, mientras que la imagen fotográfica es utilizada en 13 de 23 spots, lo que representa un 56,5%, es decir, más de la mitad. De la totalidad de spots, solo 3 utilizan imagen creada o infográfica, lo que representa un 13% de la publicidad audiovisual de Manos Unidas (Figura 178).

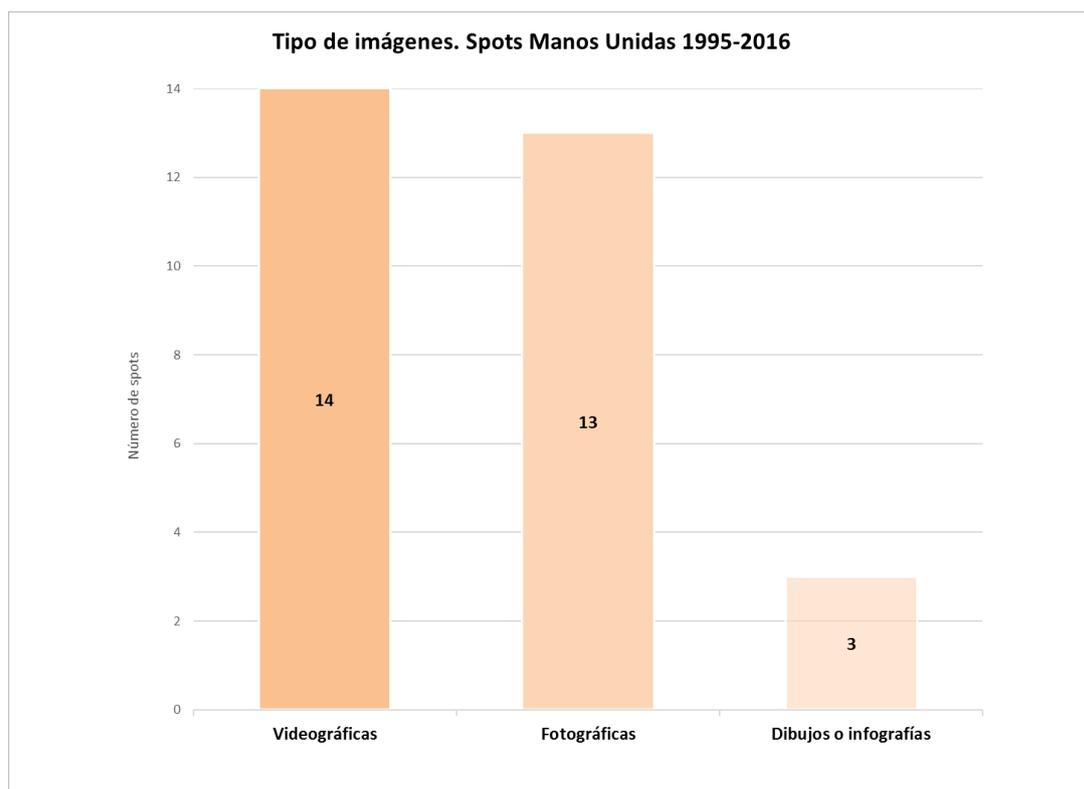


Figura 178. Tipos de imágenes utilizadas en los spots: videográfica, fotográfica y otras. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Inventariadas según el número de spots del que forman parte y con opciones no excluyentes (algunos anuncios contienen las tres tipologías), queda claro el predominio de la imagen de registro, la presencia de grabación o fotografía del referente real. Estas imágenes tomadas de la realidad pueden basarse en la disposición de actores o en el registro directo en las zonas de actuación de Manos Unidas. Lo videográfico, que es digital o no dependiendo de la época de realización de la campaña, representa así más del 60%, como es lógico en publicidad audiovisual, aunque es especialmente relevante el alto índice de uso de la fotografía. Posiblemente, la disponibilidad de un mayor número de imágenes fotográficas diferentes de cada uno de los países donde actúa Manos Unidas, puede ser una de las razones, ya que es más fácil seleccionar un plano detalle o una escena concreta, realizando esa fotografía de forma planificada. Los procesos de producción fotográfica también suelen ser más asequibles. En otras palabras, la complejidad de producción de registro en vídeo es mayor que la de toma de fotografías. Campañas recientes, como 2014 y 2017 son un ejemplo del uso de la imagen fotográfica, en el que se puede contextualizar otra acción principal (borrado y reescritura) o aplicar zoom con efecto de ralentización en el montaje, consiguiendo una alta calidad visual y expresiva (Figura 179).



Figura 179. Plano detalle, aplicando zoom a una imagen fotográfica. Fuente: Campaña de 2014, “Un nuevo mundo, un proyecto común”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

No hay duda, por tanto, de la esencia y vocación documental en el registro de imágenes, algo unido en las campañas más recientes a una clara vocación por la calidad estética, de la que es ejemplo la capacidad de la imagen fotográfica para congelar el movimiento, en la figura 179, un proceso que sería mucho más complejo y caro conseguir en vídeo.

Imágenes creadas

Para la clasificación anterior no se ha tenido en cuenta la presencia del logosímbolo o marca de Manos Unidas, además de determinadas submarcas que pueden aparecer en algunos spots, normalmente al final de los mismos. Si se contabilizan este tipo de elementos, podría

afirmarse que hay imágenes creadas o infográficas en la totalidad de los spots de esta ONGD, ya que siempre aparece el cierre como firma, siguiendo las recomendaciones de los manuales publicitarios, que recuerdan que la marca es "... un símbolo que aglutina la bondad del producto y la filosofía del anunciante" (Rey, 1996, p. 99).

Se puede afirmar que el 100% de la publicidad audiovisual de Manos Unidas contiene la marca como inserción infográfica directa, con la excepción del anuncio de 2015, que se basa en la filmación de una tarjeta, pero con la presencia del diseño de la marca igualmente, por lo que el logotipo está presente en la totalidad de los anuncios. Solo en un caso, en 2007, pueden identificarse imágenes creadas manualmente, aunque integradas en el vídeo a través de tratamiento con software especializado. Ya sea con infografía directa o sobreimpresiones, la imagen creada está presente, por tanto, en la totalidad de la muestra, aunque su valor narrativo sea complementario.

4.4.2. La marca como imagen diseñada

La presencia de la marca se caracteriza por la uniformidad de criterio y por la aplicación de las bases de identidad visual de Manos Unidas, con un uso permanente del cierre con la marca a una tinta, en azul sobre fondo blanco de forma bastante habitual, pero también en blanco sobre otros colores, adaptándose al contexto visual del spot. Las figuras Figura a 185 muestran diferentes ejemplos de usos del logotipo en el contexto de las campañas audiovisuales.



Figuras 180 a 185. Presencia del logotipo en varias campañas. Fuente: Captura de pantalla de las siguientes campañas (de izquierda a derecha y de arriba abajo): 1995, 1999, 2002, 2006, 2007 y 2009.

Se puede comprobar que, de 1995 a 2016, la institución ha respetado la uniformidad de criterio de identidad visual, basado habitualmente en garantizar el contraste y la pregnancia perceptiva, con usos que han tenido cierta flexibilidad, enmarcados en otras creaciones infográficas, como en 1995 o 1999, por ejemplo, con la particularidad de incluir la firma de agencia en el segundo caso, algo poco habitual en publicidad. En algunos casos, como es el

de 2002 o 2014, la sobreimpresión se realiza sobre el fondo del último plano del spot, con la práctica habitual por parte de esta organización de incluir en la marca el eslogan de campaña y, por supuesto, el teléfono para facilitar la colaboración. Lo más habitual, sin embargo, es utilizar el contraste limpio con fondo negro.

Alguna excepción, como la campaña de 2006, integra la marca sobre un fondo naranja, siguiendo el sentido estético y visual de la propia campaña, cuyo juego infográfico con un código de barras necesitaba otro color para hacer contrastar el negro. También de forma excepcional, la marca de 2007 parece transformarse circunstancialmente e integrar la denominación de católica dentro del contenido de su logotipo: “ONGD de la Iglesia Católica - ONGD de voluntarios” (Figura 184), dejando aparte el eslogan de campaña, que se construye con la misma tipografía corporativa: “Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo”. Esa marca también fue utilizada en 2008.

Sin embargo, desde 2009, la marca de Manos Unidas vuelve a incorporar eslogan o mensaje principal de cada campaña. En el ejemplo de ese año, se puede comprobar como se utiliza, sobre fondo negro, una submarca creada con motivo del 50 aniversario. Destaca también, tal y como se muestra en la figura 185, la incorporación de la imagen principal del cartel de campaña correspondiente a 2016, dando más importancia al eslogan que al logosímbolo, pero incluyendo también la imagen fotográfica o creada del cartel de ese año. Es posible afirmar que el uso de la marca es bastante homogéneo y respetuoso con la identidad visual, a pesar de los casos comentados, encontrando que es uno de los cierres que comunican con gran claridad, utilizando el color negro sobre fondo blanco.



Figura 186. Cierre del spot correspondiente a 2016. Cita visual de la imagen del cartel ganador de la campaña “Plántale cara al hambre: siembra”, realizado por la diseñadora Teresa Calbó. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha: 12/04/2016).

Como efectos de intervención en la imagen videográfica, destaca el retoque a través del uso de software en la campaña de 2001 (Figura 67), en el que el anticipo del futuro adquiere

unos colores especiales y cierto aire onírico, como una anticipación a lo que puede suceder en los próximos años, que es lo que muestra. De igual forma, el uso de la animación infográfica acompaña a la marca en determinados spots, habitualmente en el cierre, sin ser una tendencia destacada.

En las campañas institucionales de Manos Unidas no hay convivencia con otras marcas o instituciones, siendo spots y mensajes reservados exclusivamente para el mensaje de campaña de cada año. No sucede así en el caso de diversos anuncios resultantes de la colaboración con otras ONG, como la campaña “Somos 2014”, elaborada por Bain & Company y coordinada por la Asociación Española de Fundraising¹¹¹, que queda fuera de la muestra analizada por no ser la campaña institucional oficial de Manos Unidas ese año.

En ese mismo sentido, no hay ningún caso de publicidad de *product placement* o posicionamiento de producto, que pueda representar otra vía de financiación en las campañas futuras si se tiene en cuenta. En resumen, analizando la imagen creada en las campañas de Manos Unidas, se puede afirmar que la publicidad de Manos Unidas no tiene un alto grado de efectismo ni de manipulación, respetando en gran medida la pureza de la imagen videográfica y fotográfica, habitualmente con presencia única de la marca de la ONGD.

4.4.3. Rótulos y subtítulos

La palabra no solo está presente en la voz en off o locución, analizada posteriormente en este bloque como parte de la sustancia de la expresión. También la letra escrita es una constante en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Más que el aspecto estético de tipografías, habitualmente similares y ajustadas a la identidad visual, este estudio se ha centrado en la utilidad de la palabra escrita, legible y reconocible visualmente, en todas y cada una de las campañas audiovisuales de Manos Unidas hasta 2016.

La [figura 187](#) establece, de forma no excluyente, diversos usos de la palabra escrita en los spots analizados. También de los números, es decir, de todo lo que no es sonido o imagen visual. En primer lugar, destaca el uso absolutamente práctico de complemento o apoyo a la narración, comenzando por la presencia directa del mensaje de campaña en 19 de 23 spots, lo que representa un 83%, independientemente de que se exprese este mismo eslogan en la locución o no. Además, en esta misma línea, la interpelación a la audiencia hace imprescindible cerrar el spot con información útil para poder ayudar a Manos Unidas, por lo que el teléfono aparece de forma destacada en 17 spots, un 74% del total del histórico de campañas.

Es relevante, en esta misma línea, el uso de la palabra escrita para reforzar la narración o aportar datos complementarios se da en 15 spots (un 65%), con casos concretos que van desde la aportación final de una submarca hasta frases que refuerzan la comprensión del anuncio. Sin embargo, solo 3 de ellos aportan cifras, lo que indica que la responsabilidad de dar datos concretos recae más en el off que en los subtítulos. Así, se hace referencia a 6.000 niños, 2.900 enfermos o 54 mujeres... en los pies de imagen integrados en la infografía de

¹¹¹ Información disponible en somosasi.org (Fecha de consulta: 12/04/2017).

1998, mientras que en el spot de 2001 se habla de 5 años de forma exacta. La cifra más impactante es la que hace referencia a 40 millones de personas que mueren de hambre, cada año, frente a la pasividad de quien puede evitarlo, en el anuncio de 2004 (Figura 187). En ese último caso, el contraste limpio, de blanco sobre negro, refuerza un recurso que no está acompañado de la palabra en off, sino de música.

Es menos relevante, tan solo el 30%, el número de spot que dedican los subtítulos y rótulos a transcribir el contenido de la locución, algo que puede hacer automáticamente *YouTube* en algunos casos, pero que, desde el punto de vista de la inclusividad, siempre es recomendable para hacer más comprensible el mensaje a personas sordas. En esa misma línea, no hay ningún spot con un uso de subtítulos para traducción a otros idiomas, entendiéndose que, en caso de ser necesaria una adaptación de estas características, también se hace en la banda sonora, como el caso del catalán o el euskera. La definición del público objetivo es bastante clara. Manos Unidas no considera necesaria la adaptación a otros idiomas, pero el de la inclusividad puede ser un aspecto de interés a tener en cuenta en el futuro.

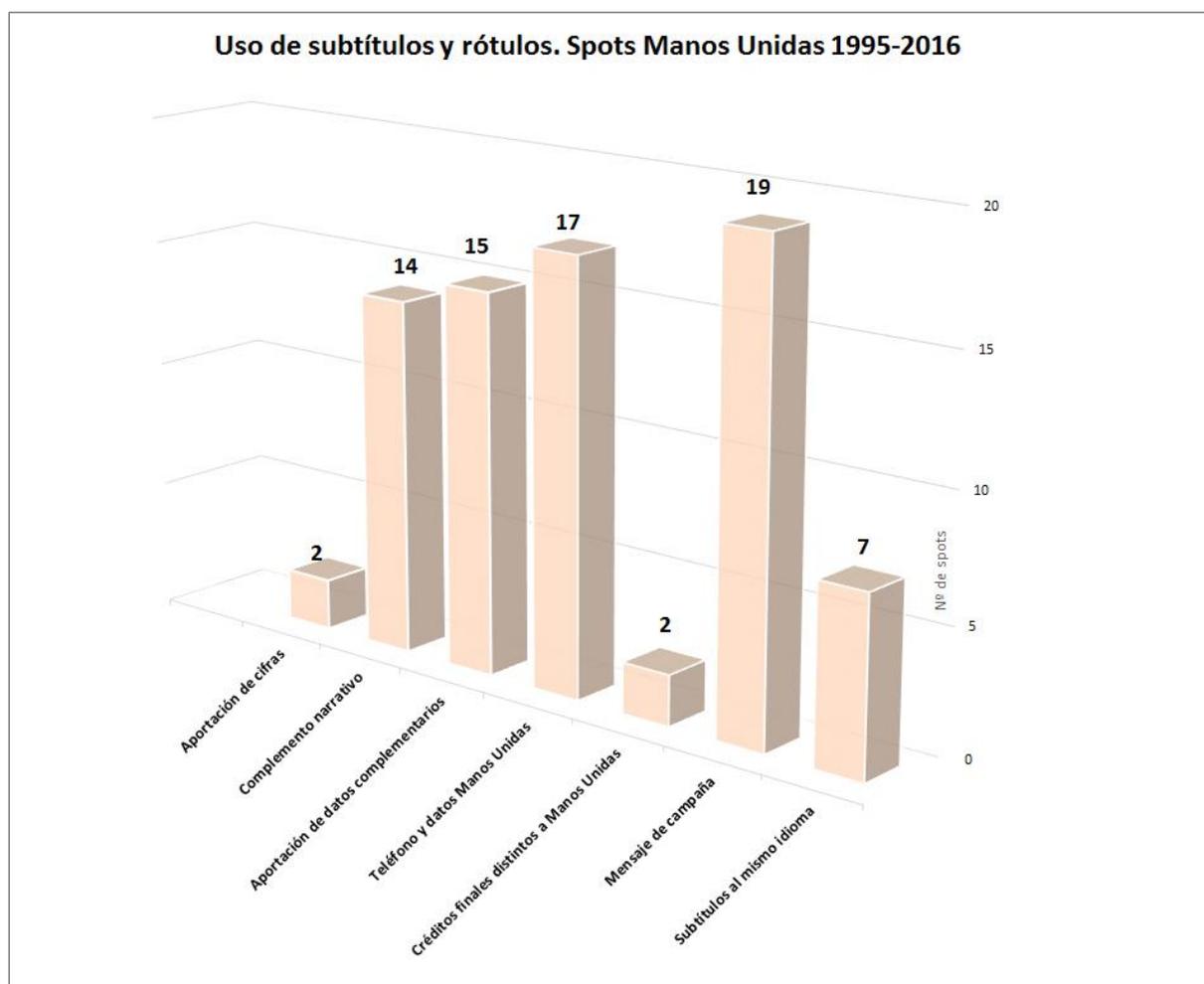


Figura 187. Valor de la palabra en los spots audiovisuales de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.



Figura 188. *Datos a través de la palabra.* Fuente: Campaña de 2004, “El futuro del mundo es compromiso de todos”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

El refuerzo del mensaje de campaña y el complemento narrativo, junto con la aportación de datos, se convierten así en los objetivos principales en el uso del lenguaje escrito en los spots de Manos Unidas, aunando el sentido persuasivo de lo que se puede ver, escuchar y leer.

4.4.4. *Sonido*

Como ha sucedido en el caso de los subtítulos, rótulos y notaciones gráficas, en lo que respecta a la banda sonora no solo se hace referencia a su uso, sino a los resultados interpretativos más relevantes, de forma que lo sonoro, aun pudiendo representar una metodología de análisis en sí, se ha integrado en la sustancia de la expresión. De una u otra forma, la combinación de sus cuatro componentes fundamentales: música, voz, silencio y efectos sonoros, es fundamental para comprender el sentido de cualquier texto audiovisual, que se percibe y asimila mediante la audiovisión (Chion, 1993).

Como es propio del modelo de producción contemporánea, todos y cada uno de los spots cuenta con sonido, es decir, ninguno es completamente silente, ya que siempre hay, al menos, locución o música. En lo que respecta al uso de la música, solo en el spot de 1999, donde se puede escuchar la música del programa de televisión representado, puede afirmarse que se trate de música diegética, en la que podemos tener constancia de que la fuente de este tipo de sonido forma parte de la historia, ya que se percibe visualmente. Más claro aún, el sonido diegético es el que oyen los personajes de ficción (García Jiménez, 1993, p. 103). En el caso de esta investigación, los que aparecen en la publicidad de Manos Unidas. Tampoco se encuentran casos de música *off*, la modalidad diegética en la que la fuente no es percibida, es decir, en la que el sonido “... puede sugerir un espacio que se extiende más allá de la acción visible” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 199).

Es más común en publicidad, como así sucede en el caso de la muestra estudiada, la música extradiegética, aquella que se sitúa fuera de la historia, pero que tiene un gran valor a la hora de contextualizar el sentido del spot y, sobre todo, reforzar las emociones. En la [figura](#)

189 representa el porcentaje de publicidad de Manos Unidas que cuenta con música. Éste representa un 70% del total, con 16 spots. Además, es importante precisar que la totalidad de esa música es extradiegética. De zonas donde puede existir un alto valor de presencia de la música ética y popular, se trata de un factor que no se refleja en la publicidad de Manos Unidas, aunque sí en sus reportajes y documentales de producción propia, quedando estos fuera del universo de la investigación.

Precisamente la ausencia de música en la banda sonora refuerza el sentido expresivo de las palabras o del silencio en los spots que carecen de ella. Son ejemplo de ello las campañas que van de 2000 a 2003, en las que la situación dramática mostrada hace que el único sonido de los efectos de ambiente, los diálogos o el off adquieran una fuerza expresiva especialmente el valor del silencio en la campaña de 2001, en el que un silencio de 24 segundos de 30 recrea la sensación de que se le ha dado a la pausa en la reproducción de un informativo. Una estrategia muy eficaz para captar la atención. De igual forma, el sonido de una llamada que nadie atiende hasta el final, sin ninguna música de fondo, evidencia la tensión de la problemática medioambiental que se está representando en el anuncio de 2010, por mencionar algunos ejemplos.

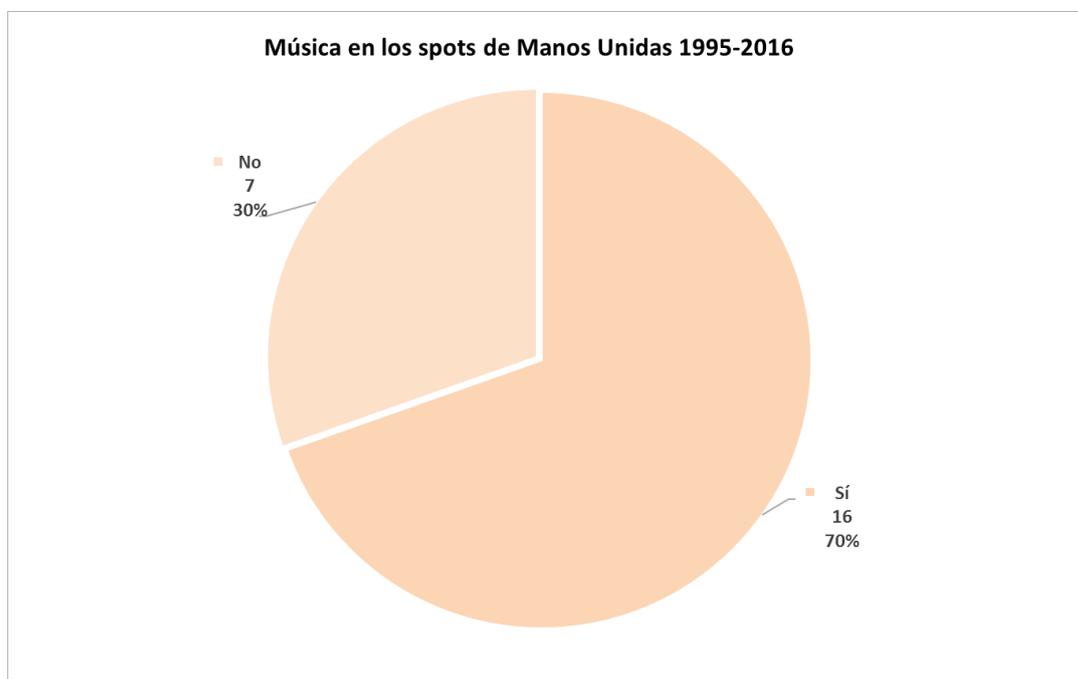


Figura 189. Porcentaje de spots que tienen música. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Precisando el tipo de música que forma parte de las campañas de Manos Unidas, la figura 190 muestra los géneros musicales utilizados en los anuncios de esta ONGD de 1995 a 2016. No suele haber tiempo en la narrativa publicitaria de 30 segundos para la combinación de 2 tipos de música en un solo spot, por lo que se muestran los porcentajes según opciones excluyentes, con un total de 16 spots, que son los que cuentan con algún tipo de música. No obstante, para visualizar de forma más clara el uso de este componente de la banda sonora, se ha mantenido el porcentaje del 30% del total de la muestra que no cuentan con música.

La clasificación de tipologías de música es resultado de asignar a una modalidad un contenido bastante difícil de diferenciar, por lo que se ha optado por una diferenciación que sea muy clara, en la que hay algunos casos para músicas concretas, mientras que se genera un conjunto de spots con música difícil de clasificar según los géneros tradicionales, ya que suele ser música de librería o de catálogo, empleada habitualmente en publicidad. Esta última tipología representa un 35% del total, incluyendo piezas de estudio que, en algunos casos, podrían considerarse como música contemporánea, por ejemplo.

Al objeto de profundizar algo más en ese bloque, es importante dejar claro que contiene una variedad de estilos, pero siempre asociados a un refuerzo de las emociones y a una idea de modernidad. Son los spots correspondientes a 1995, 2005, 2006 a 2009, 2014 y 2016. En el caso de este último spot, se trata de un buen ejemplo de selección de música para reforzar el valor emocional de la narración. En los demás géneros, bastante variados, destaca la campaña que, de forma engañosa, hace pensar en unos tambores étnicos que pertenecen a la diégesis, en el anuncio de 1996, no resultando así finalmente. Sin embargo, la música es claramente africana.

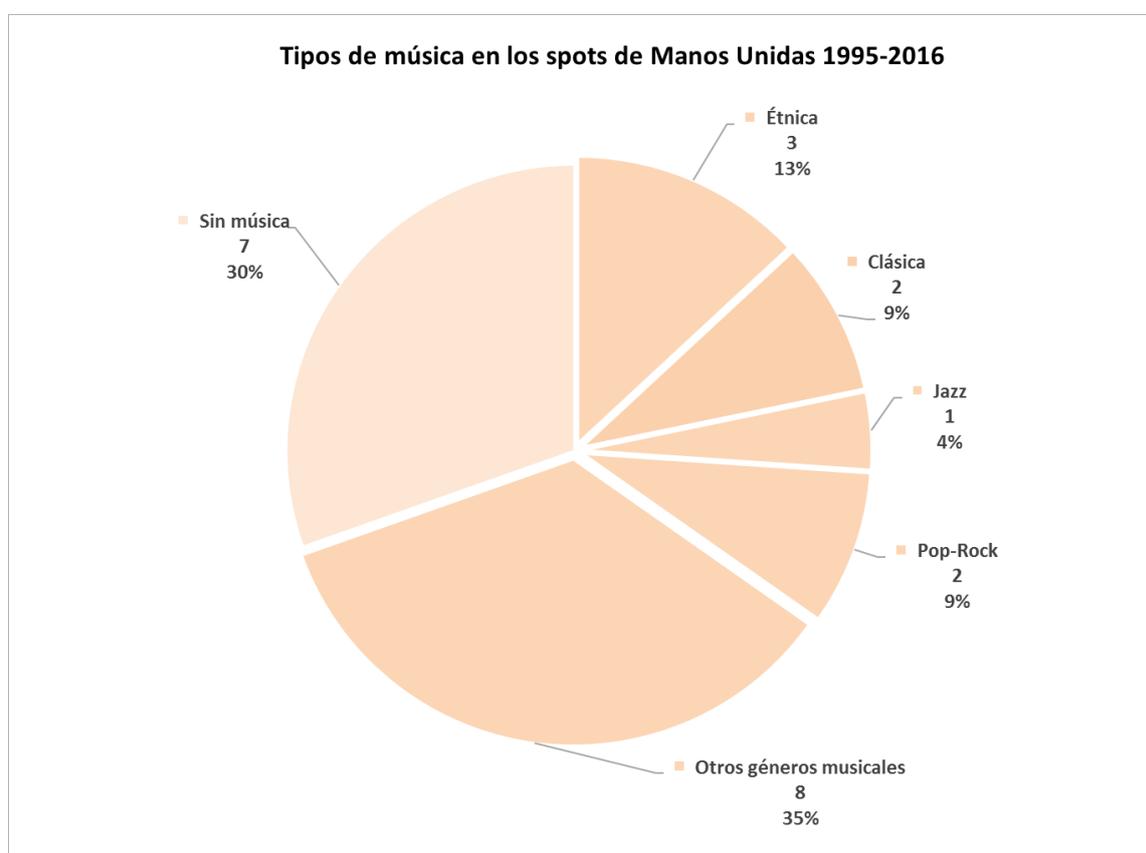


Figura 190. Tipos de música utilizada en los spots. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Hay otros casos, como el jazz, como sonido de fondo del primer mundo, en el anuncio de 2004: el vibráfono nos lleva a un ambiente urbano y relajado que refuerza con el drama silente que está ocurriendo en otra zona del mundo. De hecho, el jazz es una música asociada a ambientes de distensión y diversión desde su nacimiento, no a zonas de pobreza. Del mismo modo, la música clásica ofrece una sensación de relajación y seguridad, con dos casos bastante sintomáticos en los que no hay duda de las connotaciones. Por un lado, el

Preludio nº 1 en Do Mayor del Clave Bien Temperado de Juan Sebastian Bach (1722), soporte para la adaptación al Ave María de Charles Gounod (1853), ofrece en el anuncio de 2012 unas connotaciones de seguridad y tranquilidad, un sentimiento asociado directa e indirectamente a las acciones de Manos Unidas en materia de salud.

El otro ejemplo que abunda en la misma línea de comunicación basada en lo emocional y en las connotaciones de la obra musical es el spot de 2013, en el que se puede escuchar de fondo el Música “Dúo de las flores”, de Léo Delibes, perteneciente a la ópera Lakmé (1883), interpretado con piano, expresando claramente la seguridad y la calma de conseguir un sueño, además de la voz de mujeres que pueden ser frágiles y fuertes a la vez.

La presencia de música en un 70% de la publicidad de Manos Unidas permite una profundización mayor en las funciones que ésta cumple desde el punto de vista expresivo y narrativo, además de las connotaciones en la significación del mensaje, reflejando en última instancia la presencia institucional en el componente musical de todos y cada uno de los anuncios, es decir, la identidad corporativa a través del componente acústico, aunque es evidente que esta organización carece de identidad sonora.

De las funciones registradas a lo largo del estudio, destaca principalmente la de ambientar, es decir, la de generar un contexto diegético en el que se desarrolla la acción, a pesar de tratarse de música extradiegética. Así, se ha valorado esta función en 15 de 16 spots, es decir, un 94% del total de spots que tienen música y un 65% del total, es decir, de los anuncios que tienen música y los que no. En un porcentaje similar, destaca la capacidad de generar emociones, con 14 spots, que son un 87,5% del total de anuncios con música y un 61% del histórico de campañas institucionales de Manos Unidas. Para estas funciones, genéricas en lo que respecta al valor de la música en la comunicación audiovisual, no se ha considerado necesario aportar ejemplos, ya que son funciones que se dan en casi la totalidad de los spots, destacando el uso de la música en la campaña de 1996 y, con una sincronización más emocional que temporal, el acompañamiento de la narración en la campaña de 2007, respetando las correspondientes modulaciones de intensidad.

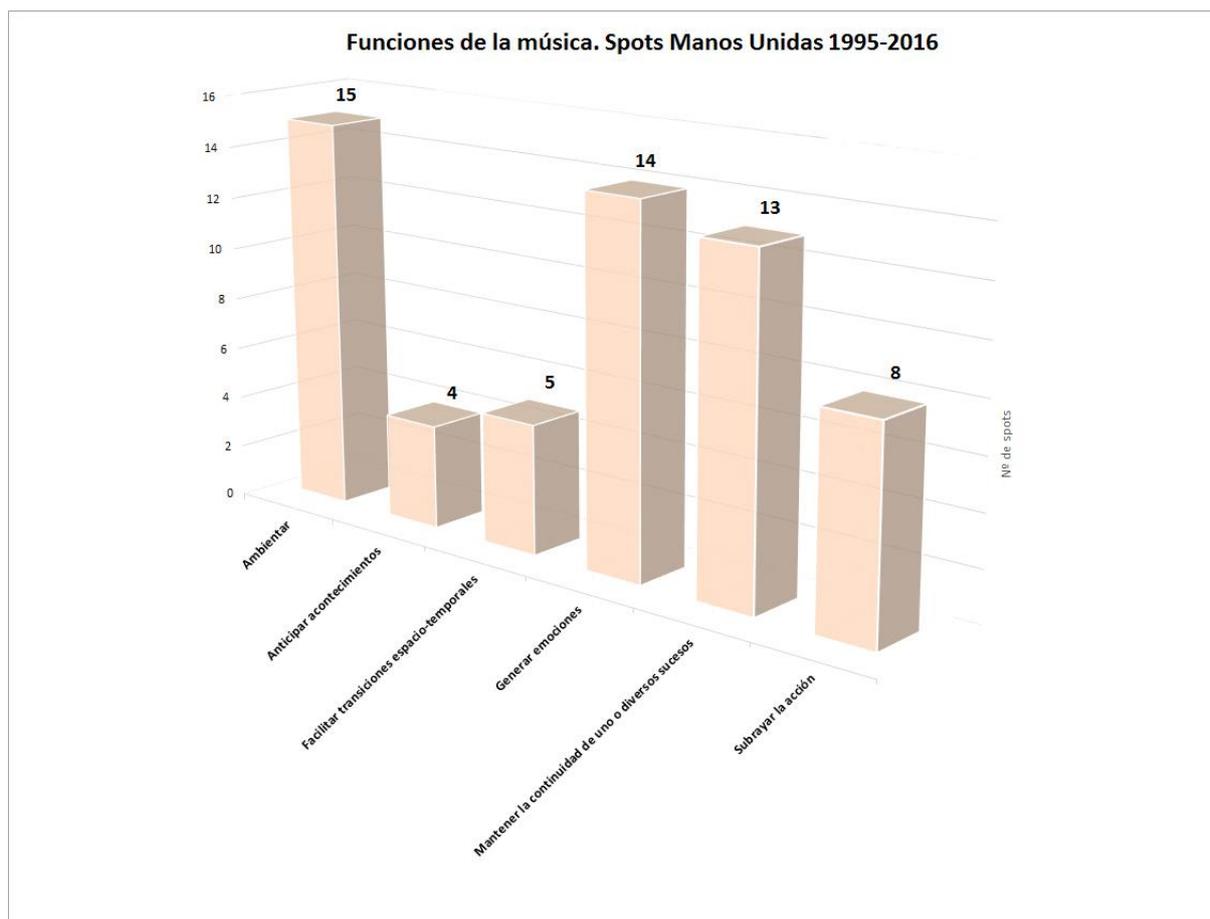


Figura 191. Funciones de la música en los 16 spots en los que existe este componente de la banda sonora. Opciones no excluyentes, ya que pueden darse una o varias de ellas en cada anuncio. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Es reseñable, además, la capacidad de la música para subrayar la acción, algo que se da en la mitad de los spots que tienen música, es decir, en 8 piezas analizadas, lo que supone un 35% del global de campañas. En realidad, se trata de una función similar a la ambientación y a la gestión de las emociones, aunque se ha percibido como destacada en el sentido de la propia acción principal. Por su parte, la campaña de 2015, que incluye en su música el sonido onomatopéyico del borrado y cambio de página, es un ejemplo de la función destacada como “subrayar la acción” en la [figura 191](#), que representa un 31% del total de spots con música, algo menos de un tercio. En ese caso destacado, la sincronización sonido-imagen es un aspecto fundamental.

Dos funciones más, no mayoritarias en relación con la muestra, pero sí relevantes en torno a las posibilidades que ofrece la música, son las de anticipar acontecimientos y facilitar transiciones espacio temporales. Con 4 y 5 ejemplos respectivamente, se trata de recursos muy interesantes para aportar más creatividad en la narración, con casos de anticipación de lo que va a ocurrir en los spots de 1996, 1997, 1999 y 2005, con el sonido del saxofón que nos indica que se va a tratar de esclavitud sexual lo que se describe, recurriendo siempre a connotaciones culturales en nuestra concepción de los significados que tiene cada género musical. En 2005, por ejemplo, se anticipa lo que va a ocurrir porque se ha creado una pauta aprendida en la primera secuencia.

La otra función, que se ha detectado en algún momento de los spots de 1995 a 1997, 2006 y 2015, se ha denominado como facilitadora de transiciones espacio-temporales, pudiendo entenderse como un concepto sinónimo de una perfecta sincronización rítmica, fundamental para crear una sensación de fluidez en el montaje. Algunos casos ya comentados, como el 2016, reflejan realmente el valor de complemento y contrapunto que tiene la música en el lenguaje audiovisual.

Connotaciones de la música

Clasificar un aspecto tan subjetivo como las connotaciones de la música en la publicidad debe pasar por una categorización básica que ayude a considerar la comparativa el número de spots en los que se da uno u otro resultado. Así, se han considerado opciones no excluyentes basadas en la impresión dominante de la aportación de la música en el spot: dramática, épica, humorística, relajante, otras y ausencia de sentido expresivo perceptible (Figura 192). En algunos spots, por lo tanto, se pueden dar dos o más categorías basadas en las connotaciones.

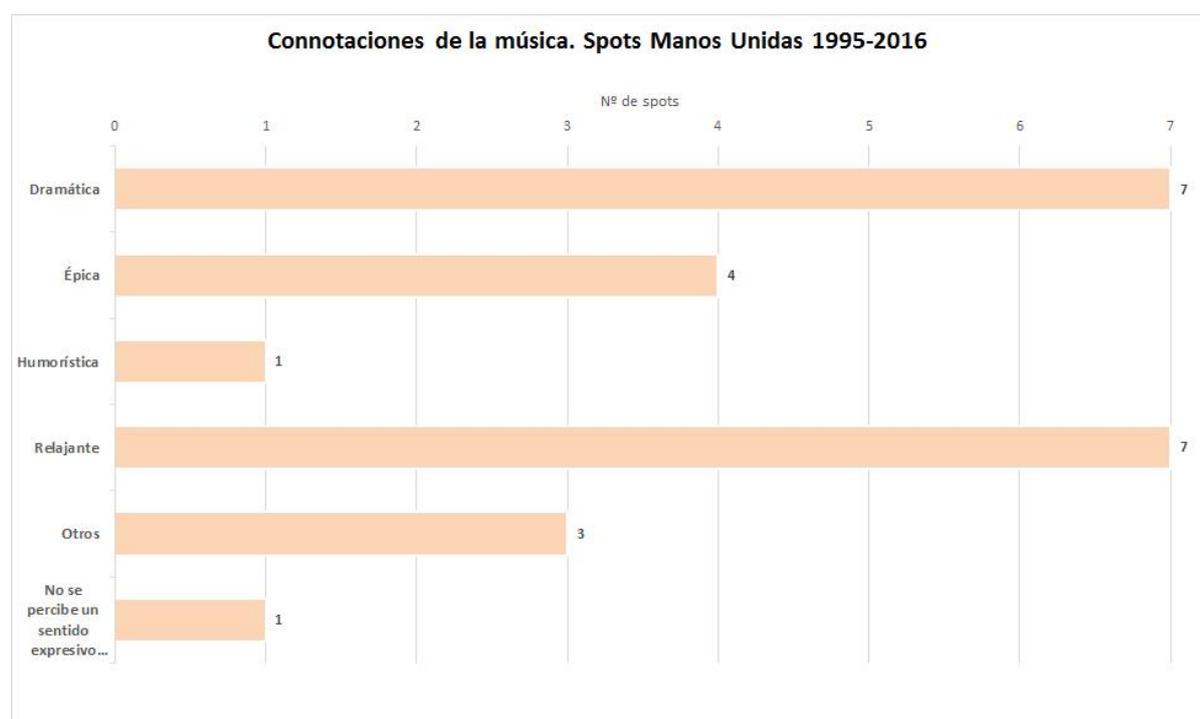


Figura 192. Connotaciones de la música. Opciones no excluyentes. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En la figura 192 destaca el sentido dramático y el que se ha denominado “relajante”, que habitualmente ofrece un contrapunto ante el drama, a partes iguales. Entre ambas categorías llegan al 62% de la muestra analizada. El propio contexto de acción de Manos Unidas hace que no sea necesario explicar el sentido dramático, pero sí el que ofrece esa visión de contrapunto, es decir, relajante ante lo adverso, trasladando la sensación de serenidad o, incluso, de indiferencia ante situaciones difíciles, como el caso de la campaña de 2005. O la campaña de 2008, que refleja la tranquilidad de la relación madre-hijo, al menos la que debería de ser si se pudiera reducir la muerte infantil. En determinados casos, los menos, ha sido más difícil o imposible categorizar las connotaciones de la música.

Identidad sonora de Manos Unidas

En el análisis del componente sonoro, incluido dentro de la sustancia de la expresión, no se ha encontrado ninguna señal de identidad acústica que identifique a Manos Unidas a lo largo de su publicidad. No hay identidad sonora relacionada con la marca. Esto supone, claramente, una posibilidad para la exploración creativa en el futuro. Hay que señalar, no obstante, que el porcentaje de anuncios sin música hacen difícil esta la incorporación de un *jingle* de referencia, ya que no todas las situaciones narrativas no son compatibles con esa línea de trabajo. La estética sonora de las últimas campañas, sin embargo, sí parece favorecer la integración futura de un elemento musical asociado a esta institución.

Diálogos

En la clasificación de elementos sonoros, los diálogos son un desarrollo específico de la voz humana, por lo que es un recurso de bastante relevancia. En este caso, no existe ningún tipo de diálogos no diegéticos, es decir, fuera de la historia que se está narrando. La presencia de la institución emisora en la propia diégesis hace imposible que se cumpla esa condición en los diálogos registrados, siendo el modelo extradiegético algo propio de otros formatos de innovación audiovisual. Incluso, la presencia de diálogos dentro de la diégesis es poco relevante en relación con el total, ya que el estudio solo ha registrado presencia de diálogos o monólogos en 7 spots, lo que representa un 30% del total de la publicidad analizada.

Hay que especificar que, en determinadas ocasiones, no se trata de un elemento sonoro, sino de la sugerencia de diálogo a través del contexto de la imagen. Ocurre en la situación de impartición de una clase o de celebración de una asamblea, en la que se observa cómo se produce un debate, en la campaña de 1996. De forma similar, en el anuncio de 1997 se muestra a una madre hablando, sin sonido. Por su parte, el monólogo dirigido a cámara es relevante en estos casos, con un presentador de televisión en la campaña de 1999 o, de forma destacada, una sucesión de testimonios en 2013 (Figuras 97, 132 y 133), en el único caso en el que se puede afirmar que se recurre al formato periodístico de entrevista.

El anuncio de 2000, en el que un hombre llega a su domicilio y habla con el portero de su bloque, es uno de los ejemplos más comunes de diálogos en audiovisual, pero en realidad es un recurso poco utilizado en la publicidad audiovisual de Manos Unidas, que se apoya mucho más en otros recursos como la música, la contundencia visual, la gestualidad y la mirada, la variedad de escenas, etc. El anuncio de 2009, de forma algo más original, registra una conversación telefónica, como ejemplo también del uso de este recurso, ficcionado, para expresar una idea vinculada al contraste entre Norte y Sur.

Profundizando algo más en esos casos, en 2 de los spots se produce un diálogo de forma indistinta, interviniendo diferentes perfiles de personajes. En otros 2 spots dialogan cooperantes y beneficiarios, un número similar al de monólogo o entrevista, que se da en el caso destacado anteriormente y en el anuncio de 2016, en el que podríamos pensar que no es un monólogo en ningún caso, sino un diálogo con la audiencia por parte de personas que son como ellos (Figura 193). Esa interpelación a través de la mirada a cámara es, posiblemente, uno de los recursos de mayor eficacia expresiva en el formato publicitario.



Figura 193. *Monólogo o diálogo con la audiencia. Un personaje del anuncio, buscando la identificación, se dirige a cámara.* Fuente: Campaña de 2016, “Plántale cara al hambre: siembra”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Aunque es tan reducida la presencia de diálogos, hay que señalar que la mayoría de ellos son en español, salvo aquellos en los que es evidente que se están produciendo en el idioma original. Es el caso de la publicidad de 2003, en la que se escucha la conversación de los presentadores de televisión en la llegada a la Luna. Se infiere, además, en los anuncios de 1996 y 1997, por la escena representada y la supuesta ubicación geográfica, que los diálogos que aparecen son en otro idioma. Solo en 2013 escuchamos a cada persona expresarse en su propio idioma, diferente al español, acompañando esa voz con subtítulos de traducción. Es el único caso en el que se puede considerar que hay doblaje, lo que indica claramente que el anuncio está dirigido al público español, sin intención de universalizar o extender el mensaje. Hay que tener presente que Manos Unidas desarrolla su actividad en todo el mundo pero recauda sus fondos en España.

Locución

En el formato de estas campañas, hay que destacar que existe locución en 21 spots, lo que quiere decir que en el 91% de los casos analizados se recurre, en cierto sentido, a un formato clásico, ya sea con un aire más informativo o más publicitario, algo que es difícil de diferenciar en ocasiones. Siempre, además, en todos y cada uno de esos spots, la locución es en español, con la excepción puntual de alguna campaña traducida al euskera o al catalán, lo que se entendería como refuerzo del mismo tipo de público. No obstante, cada caso es diferente, ya que en algunos spots la locución se limita a un contenido mínimo, normalmente de cierre, como en la campaña de 2012, en la que se afirma únicamente “Gracias por colaborar”. No hace falta mucho más después de mostrar cuál es el fin de la ayuda.

Precisamente, en lo que puede tener relación con la búsqueda de empatía por parte de los públicos, el género de la locución es un dato relevante. 15 de 21 spots en los que hay voz en

off, es decir, el 71,4% de esa submuestra y el 65% del total, tienen una locución realizada por un hombre, mientras que 5 spot, un 23% de los anuncios que utilizan este recurso, cuentan con la voz de una mujer, existiendo un solo caso en el que la locución es mixta (Figura 194). Hay que tener en cuenta que estos porcentajes se corresponden solo con el sonido locutado. Como se ha comentado en el análisis de personaje, la publicidad de Manos Unidas no puede considerarse machista, ya que refleja paridad en la representación de género (Figura 87). Por ejemplo, la campaña de 2016 muestra el testimonio de 2 hombres y 2 mujeres. Sin embargo, el cierre lo realiza un hombre. Como dato singular, la primera vez que un anuncio institucional de Manos Unidas contó con la voz en off de una mujer fue en 2006. Hasta ese momento, la narración en off, cierre de campaña, etc., había sido masculina en sus spots. En 2011 es la primera vez que se combina la voz de un hombre y una mujer. Hay algún caso, como la publicidad de 2013, basada en los derechos de la mujer, en el que es lógico que la locución tenga una voz femenina.

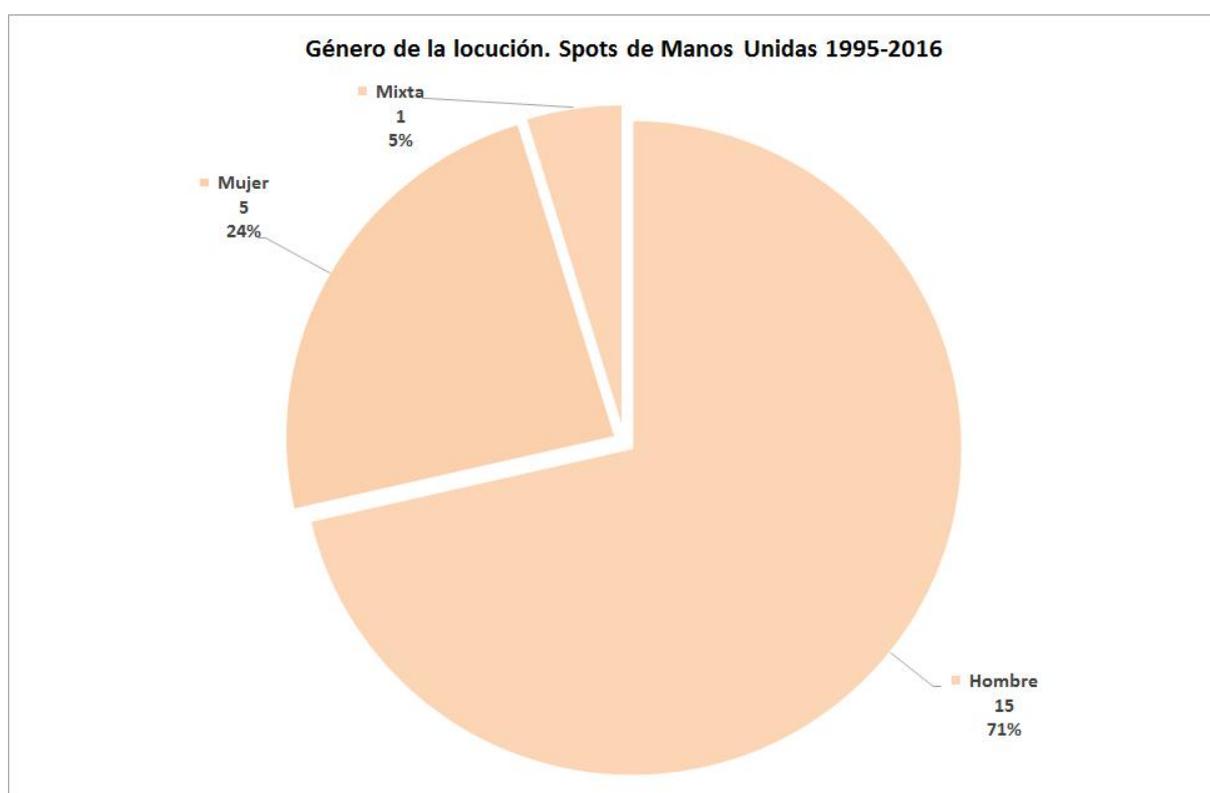


Figura 194. Porcentaje de locuciones realizadas por hombre, mujer y mixtas, de un total de 21 spots que cuentan con este recurso. Publicidad de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Tono de la locución

Basado en una impresión a lo largo del análisis, el criterio de diferenciación entre lo publicitario y lo informativo también está relacionado el “tono” de la locución. El conjunto de códigos interiorizados, como referencia cultural, a través de la pragmática publicitaria y del consumo de medios, permite identificar y diferenciar entre una voz en off que respeta el estilo publicitario en su cadencia y en su estilo, mientras que otros spots destacan con más claridad por su apariencia informativa. Al ser difícil categorizar de forma excluyente, también pueden darse ambos tipos de locución en una misma campaña. La contabilización de spots en los que se de uno u otro modelo de locución es la figura 195.

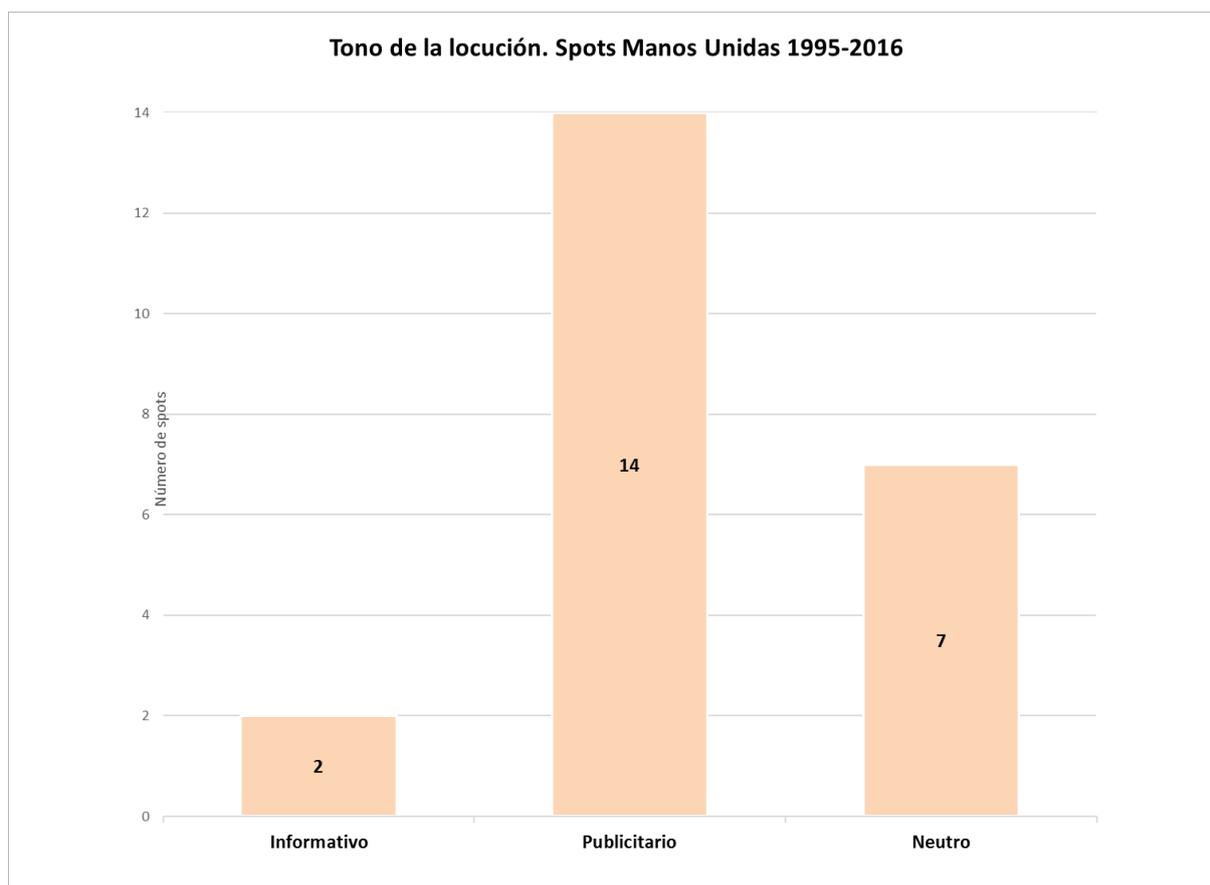


Figura 195. Tono informativo o publicitario en las locuciones. Suma de casos de forma no excluyente. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Aunque es lógico afirmar que la mayor parte de las locuciones tienen un tono publicitario en una muestra de publicidad audiovisual, se ha considerado relevante confirmar esta circunstancia, detectando que solo dos casos tienen una apariencia directa informativa, motivada por su propio contenido narrativo. Ambos casos, además, están localizados en los primeros años (1996¹¹² y 1999), ya que el primero de los ejemplos se basa en la aportación de imágenes documentales, mientras que el segundo se basa en una crítica irónica sobre la esclavitud infantil. No obstante, hasta estos dos ejemplos pueden tener una consideración relativa como locución con tono informativo.

Queda claro, por tanto, que prácticamente la totalidad de los spots respetan un modelo de locución según corresponde al género de la producción audiovisual de la que se trata, estableciendo, como mucho, un sentido neutro en el que se reduce el aire promocional. Casos como 2002, 2008 o 2013, por mencionar algunos ejemplos, evidencian un esfuerzo por neutralizar el sentido publicitario y reforzar el valor de testimonio y representación de la realidad. En alguna de estas locuciones no solo influye el estilo discursivo, sino el propio contenido, ya que están aportando datos. Otros, sin embargo, son absolutamente claros, evidenciando que se está procediendo a la lectura de un eslogan. Es paradójico, en este sentido, el caso de 2001, donde una imagen de un futuro informativo de televisión, detenida en pausa, se resuelve con un eslogan publicitario, que es el que lleva a la audiencia a la realidad presente. Por mencionar un último ejemplo, la campaña de 2007 es un caso

¹¹² Spot disponible en <https://youtu.be/dsjiYwQD0lo> (Fecha de consulta: 1/06/2017)

evidente de locución publicitaria, no solo por el tono, sino por el timbre y la “perfección” en la voz del propio locutor.

Finalmente, el sentido positivo en la línea de trabajo publicitario de Manos Unidas hace que se más viable la locución publicitaria que la informativa. El modelo de voz en off más comercial, interpelando, proponiendo soluciones, etc., es mucho más adecuado en gran parte de las campañas de esta ONGD. El anuncio de 2015 es un buen ejemplo de ello. Hay que tener presente, además, que debe ser un anuncio comprensible en radio que, en gran parte de los casos, comparte de forma literal la misma locución, por lo que salir del canon de la locución publicitaria es más complicado para que el mensaje sea comprensible en el medio radiofónico.

Audiodescripción y sentido de la voz en off

No es habitual, ni siquiera en el ámbito de las ONG, contar con versiones audiodescritas de sus anuncios, fomentando la inclusividad de personas invidentes. Manos Unidas no es ninguna excepción en este sentido, aunque hay anuncios que sí son comprensibles por reforzar cada acción visual con un concepto locutado, como en el caso de 2006, que habla de austeridad, confianza, esfuerzo, etc., destacado las piezas cuya locución cobra sentido en sí misma, como pueden ser los anuncios de 2007 y 2008, uno por la progresión de lo que se va argumentando, mientras que el otro por apoyarse en datos, que van apareciendo tanto en subtítulos como en la locución. Es un ejemplo de anuncio que pueden comprender personas invidentes y también personas sordas (Figura 196). 2009 es también un ejemplo de las posibilidades de sonido e imagen visual para expresar un significado de forma diferenciada. Sin embargo, en la globalidad de los anuncios analizados, se pierde la oportunidad de optar por una publicidad inclusiva, accesible para todas las personas, especialmente en aquellos spots basados en imágenes fijas que, supuestamente, hablan por sí solas.



Figura 196. La locución cobra sentido por sí sola, ya que lee los datos aportados en los rótulos. Fuente: Campaña de 2008, “Madres sanas, derecho y esperanza”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Como sustancia de la expresión y como elemento de gran utilidad en la estrategia narrativa, las locuciones cumplen una función fundamental. En 21 de 23 spots, es decir, en el 91%, acompañan de forma determinante a la acción principal. Es lo que se ha venido denominando, tradicionalmente, “decir del hacer”, con una gran responsabilidad en el cierre del anuncio y la interpelación a colaborar con Manos Unidas, reforzando el eslogan, que suele expresarse también por escrito, tal y como ya se ha comentado. En este mensaje principal de campaña se incide especialmente cada año, es una máxima que parece estar muy clara en la organización. Se incide más en esa síntesis del mensaje que en la profundización informativa, con las excepciones ya señaladas. En resumen, para pedir ayuda, no bastan solo las imágenes, sino que se pone voz a la organización.

Sonido ambiente

La [figura 197](#) muestra como hay diferentes sonidos que no se pueden identificar, de forma muy clara, ni con la naturaleza ni con lo urbano, constituyendo un conjunto de efectos diversos, que se convierten en la base del realismo que confiere la banda sonora a una situación narrada. Por ejemplo, 1996 y 1997 cuentan con efectos como pasos, risas, sonido del agua al remar, mientras que 2007 emplea el sonido de una llamada telefónica (acción de marcar) como efecto sonoro de la acción principal, igual que sucede con la llamada sin responder en 2010 con el sonido de marcación de números en 2012. Manos Unidas emplea, en diferentes momentos, la propia acción de llamar, es decir, incluye el objetivo de sus campañas en el propio contenido de los anuncios. En 2011, destaca especialmente el valor metadiscursivo del sonido onomatopéyico del cambio de plano o imágenes, reforzando la emoción de un *flashback* en el que ve fragmentos de su corta vida, justo antes de morir.

A la hora de clasificar las tipologías de sonido, se ha optado por valorar el tipo de efectos sonoros que son propios de la ciudad, aplicando a esta variable una utilidad de contraste con el análisis del espacio rural y urbano. Como ya se ha detallado en lo relativo al análisis del espacio, la [figura 140](#) mostraba el predominio del espacio exterior, mientras que la [figura 155](#) ofrecía claramente un entorno espacial mixto en el global de la publicidad institucional de Manos Unidas. Se demostraba, así mismo, la presencia predominante del campo en los spots de Manos Unidas ([figura 158](#)). En realidad, la categoría de efectos sonoros, englobada como “efectos diversos”, podría considerarse como ambientación acústica mixta, no asociable a naturaleza ni a gran ciudad, cuyos ejemplos específicos son testimoniales, con 2 casos de sonido de naturaleza y 3 de ciudad respectivamente.

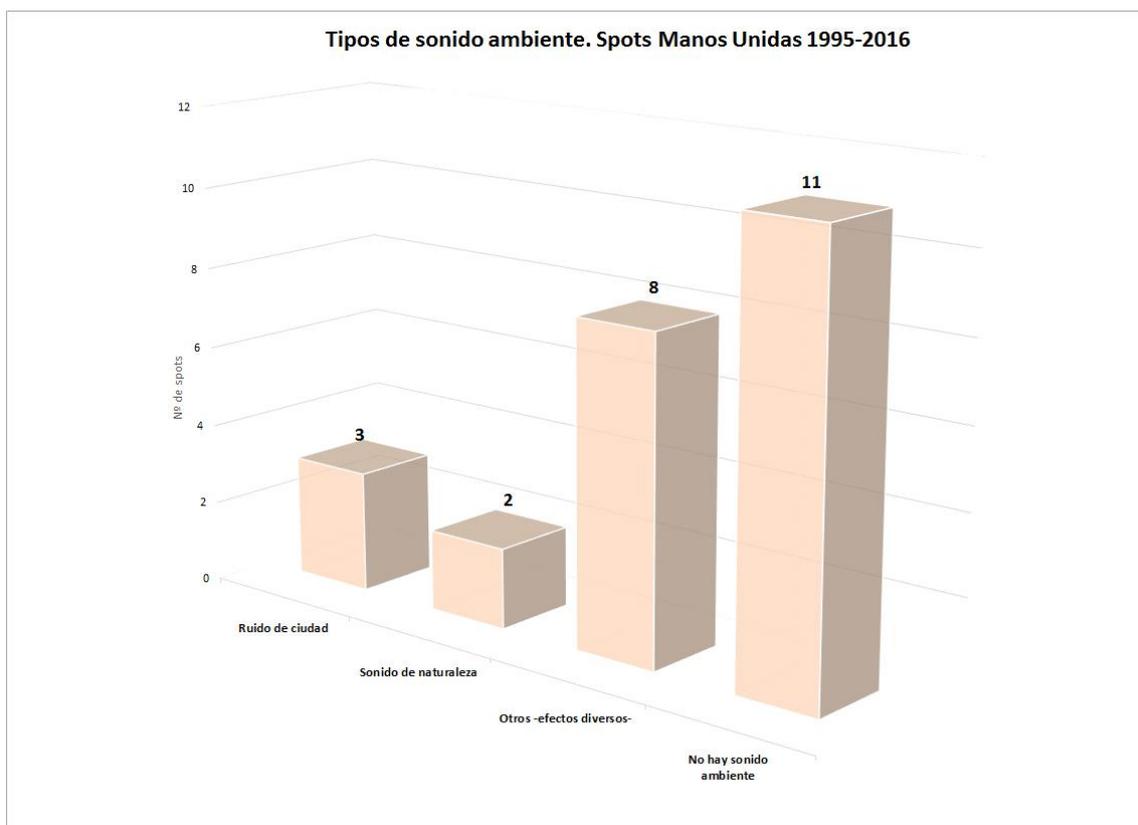


Figura 197. Usos de ambientación sonora (efectos sonoros). Opciones no excluyentes. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Del ruido de la naturaleza, el sonido un tanto forzado del efecto del viento en el primer anuncio audiovisual, correspondiente a 1995, es un ejemplo de la intencionalidad expresiva en el uso de los recursos sonoros, destacando algunos muy concretos, como el uso de gemidos para evidenciar la esclavitud sexual en el anuncio de 1999. Sin embargo, como se muestra en la [figura 196](#), los efectos sonoros no son demasiado relevantes, ya que casi la mitad de los spots, un total de 11 (un 48%) no utilizan ningún tipo de ambientación sonora, es decir, no responden a esa intencionalidad realista. En esos casos, la combinación de música y locución suele protagonizar el segmento sonoro de los anuncios.

La aplicación de una subvariable del refuerzo de la sensación de realismo se cumple, finalmente, en 10 spots de los 12 que utilizan efectos sonoros, por lo que el uso de sonido ambiente tiene, en un 83%, un sentido realista, que se añade al uso simbólico como es, en los casos de la llamada, la propia crítica a la sociedad de consumo a la que se está llamando para ser solidaria.

Valor del silencio

El valor expresivo del silencio, como componente de la banda sonora, es un recurso utilizado en la mayoría de los spots, por lo que podría afirmarse que solo 4 de los 23 spots, un 17,4%, no otorgan ningún valor expresivo al silencio. Uno de ellos, incluso, el que corresponde a 2009, tiene en la ausencia de respuesta y de sonido ambiente una de sus claves expresivas. Un modo de silencio, al fin y al cabo. De los spots en los que sí utilizan el silencio con un valor especial en un sentido narrativo, la mitad de ellos le otorgan un sentido diegético, es decir, emplean el uso destacado de este componente dentro de la propia historia narrada.

Son abundantes, por tanto, los usos expresivos y con sentido diegético, como es el caso de las personas que miran en el anuncio de 1995, pero no dicen lo que piensan; el plano subjetivo de la lectura de una carta por parte del propietario de una vivienda, en la campaña del año 2000; la situación de 2002, en los que niños y niñas reaccionan con sorpresa, pero no preguntan nada; el coqueto y despreocupado silencio de la protagonista del spot de 2004 mientras se mira al espejo, lo que refuerza el sentido de concentración en lo irrelevante. Igualmente, en 2005, el silencio de personas que comparten un espacio, mostrando como uno de ellos no es consciente de la existencia del otro, es bastante significativo.

La campaña de 2011, por ejemplo, evidencia el miedo en el propio silencio de un niño a punto de morir. En varios de los spots, sobre todo a partir de 2012, la música hace evidente en cierta forma el silencio de los personajes. En los casos en los que el silencio es claramente un recurso extradiegético, el sentido habitual es reforzar el valor expresivo, deteniendo la normal continuidad. El spot de 2014, por ejemplo, no aporta locución, lo que da una sensación de ausencia, en comparación con la tónica general de los anuncios de Manos Unidas. 2015, por ejemplo, aunque tiene sonido a través de música y locución, muestra rostros que nos miran en silencio.

Valor informativo interno y externo

Este bloque se cierra recordando la importancia de la información extra-textual que está relacionada con cada uno de los spots. Tanto la web institucional como el canal de *YouTube* contienen, cada año, más información complementaria, no solo especifica el número de campaña, sino su origen, sentido de la misma en ese ejercicio, datos sobre las necesidades que puede paliar, etc., aportando un documental informativo complementario, de varios minutos de duración. Estos datos son de mayor interés cada año, además de otros materiales disponibles que, aunque se quedan fuera del análisis realizado, constituyen un contenido de gran interés para comprender, desde un punto de vista más preciso, como es el esfuerzo informativo y publicitario de Manos Unidas.

Como cierre del análisis cuantificable de la sustancia de la expresión, es importante señalar la relevancia de la imagen fotográfica en el conjunto de spots analizados. Sin embargo, hay que añadir el valor fundamental de la palabra y el texto escrito, que está en 17 de 23 spots, es decir, en un 74% del total de la publicidad audiovisual de Manos Unidas. La confluencia de estos elementos, combinados en la forma de la expresión es tal y como se detalla en el siguiente bloque, dando como resultado una acción persuasiva permanente desde 1995 a 2016.

4. 5. Forma de la expresión

La clave de este bloque es ofrecer respuesta en torno a cómo se combinan las imágenes que forman parte de la sustancia de la expresión. El montaje y la realización, por lo tanto, son conceptos clave en esta sección de los resultados, profundizando en la tipología de producción audiovisual; en la estructura en secuencias, escenas y planos; presencia de diferentes encuadres desde un punto de vista cuantitativo, añadiendo también las clasificaciones según perspectiva y movimiento; movilidad interna dentro de cada uno de esos planos; ritmo y aspectos señalados en continuidad, además de otros aspectos formales, como la iluminación o las transiciones. Aunque no es la parte esencial del análisis narrativo, es decir, de la historia, en audiovisual es imprescindible conocer cómo están conectados la historia y el discurso, el qué y el cómo. Al fin y al cabo, esa conexión es la base del lenguaje audiovisual.

4.5.1. Estructura discursiva

Del total de spots, la [figura 178](#) dejaba claro que los spots de Manos Unidas estaban divididos entre el uso de la imagen videográfica y fotográfica. La utilización de planos fijos o secuenciales influye en el resultado final, es decir, en la tipología de la producción resultante, con la excepción de algún spot, como el de 2011, que mezcla ambos estilos, ya que el niño protagonista se muestra a través de un registro videográfico, pero sus recuerdos visuales son imágenes fijas. Sin duda, esta característica de la sustancia de la expresión influye en los aspectos de organización formal de esa materia discursiva. No es lo mismo un montaje con fotografías que con planos videográficos, ni en duración ni en otros conceptos expresivos y narrativos. Sin embargo, a pesar de este factor, en este bloque se analiza el global de la publicidad y la tendencia generales, con una incidencia especial en la dimensión cuantitativa como garantía de objetividad en el tratamiento de los datos.

Número total de Planos, escenas y secuencias		
Planos	Escenas	Secuencias
244	119	70

Tabla 5. Número total de planos, escenas y secuencias. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La [tabla 5](#) muestra el número total de planos, escenas y secuencias, de forma que la media de planos por cada spot se sitúa en 10,6, lo que ofrece bastantes posibilidades para mostrar una variedad de situaciones y actividades realizadas por Manos Unidas. En otras palabras, a pesar de la corta duración de los spots, hay cabida para un alto índice de imágenes diferentes, en la línea ya comentada de mostrar la diversidad. Cada secuencia, por ejemplo, considerada como una unidad de acción, da cabida a una media de 1,7 escenas, es decir, casi 2 escenas diferentes, dos unidades asociadas a un mismo escenario, según la terminología habitual empleada en realización. Hay que especificar que se trata de un nivel de concreción bastante detallado, sobre todo en la estructuración en secuencias, ya que es habitual considerar un spot como unidad de acción y, por lo tanto, no valorar la existencia de

secuencias narrativas dentro del mismo. Sin embargo, en esta muestra, sí ha sido posible afinar hasta ese nivel de detalle, asociado a unidades de acción.

En un paso más de profundidad en la valoración de la tendencia, la [figura 198](#) muestra la cuantificación del uso de planos, escenas y secuencias en cada una de las campañas, a través de una gráfica basada en el número de planos por spot, con algunos indicadores de tendencia relevantes a partir de esos datos.

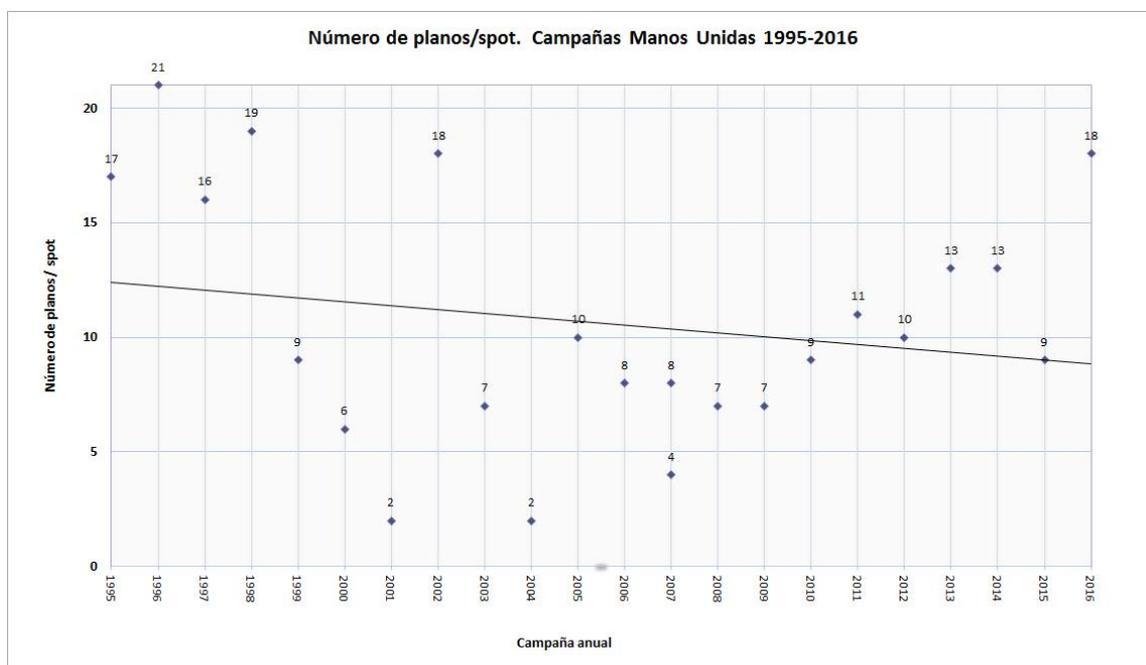


Figura 198. Número de planos por spot. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Comprobar la evolución en el número de planos que utiliza Manos Unidas en cada uno de sus spots permite constatar cómo la media global ya comentada, de 10,6 planos/spot es el balance de 1995 a 2016. Sin embargo, la línea decreciente indica una tendencia a la reducción del número de planos que utiliza esta ONGD en sus campañas audiovisuales. Por ejemplo, los 5 primeros años de publicidad audiovisual utilizaron una media de 16,4 planos/spot, mientras que, en las últimas 5 campañas, el número de planos por cada anuncio se ha reducido, con un índice de 12,6. Confirma esta tendencia a la baja el valor de la mediana, coincidente con el valor más utilizado o moda, que es de 9 planos por spot, a pesar de la amplia disparidad de número de planos que se ha utilizado en cada campaña, como muestra el elevado índice de la varianza, que asciende a 29,2, con una desviación típica de 5,41. Estos datos hacen difícil establecer una tendencia, pero sí dejan claro que el umbral de uso frecuente está entre 6-7 y 20 planos por spot.

La [figura 199](#), que repite el mismo modelo de gráfica, pero aplicada a la contabilización de escenas, muestra como es lógico una media menos de unidad de escenario por spot, situada en 5,2. En este caso, la línea de tendencia es también decreciente, lo que quiere decir que cada vez se utilizan menos escenas, aunque ese decrecimiento es menos pronunciado que en el número de planos. De hecho, la media en los 5 primeros años era de 9 escenas/spot, mientras que en los 5 últimos, de 2012 a 2016, es de 6,8. La visualización de esta gráfica permite comprobar visualmente que hay un menor grado de dispersión, con una mediana de

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
 Estudio de caso de Manos Unidas

5 escenas, correspondiente a 2006 y un valor de repetición más frecuente, es decir, la moda, en varios spots que solo utilizaron 1 escena, lo que quiere decir que concentraban la acción o las acciones en un mismo escenario. La varianza, por lo tanto, es menor que la de los planos, situándose en 15,5 y la desviación típica en 3,9.

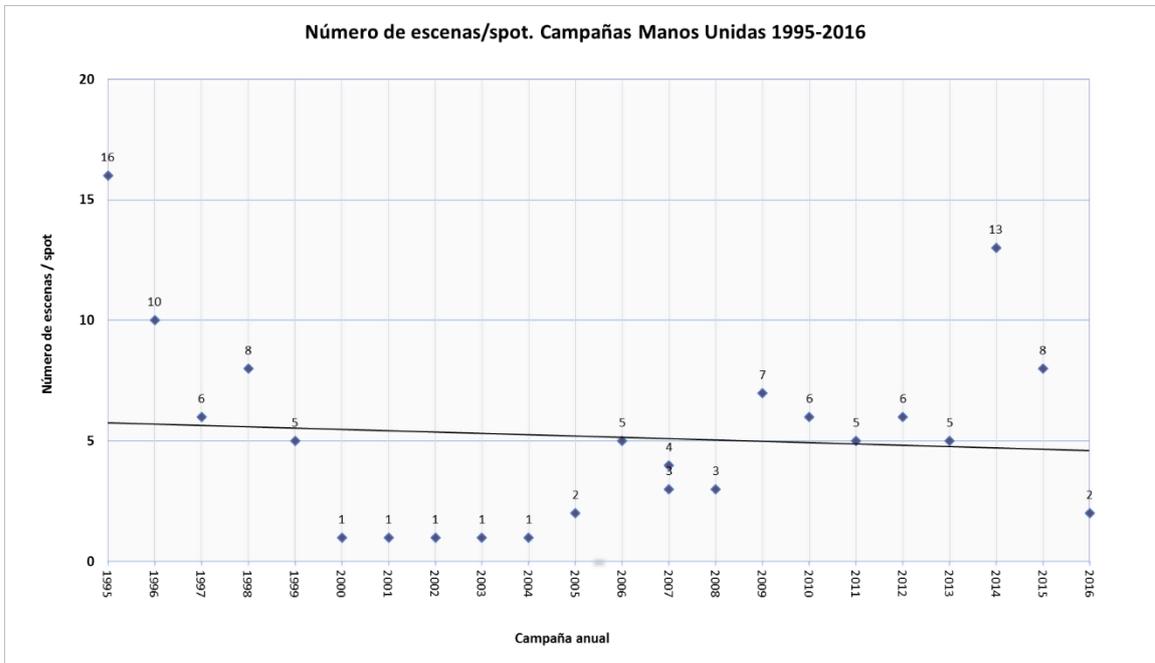


Figura 199. Número de escenas por spot. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

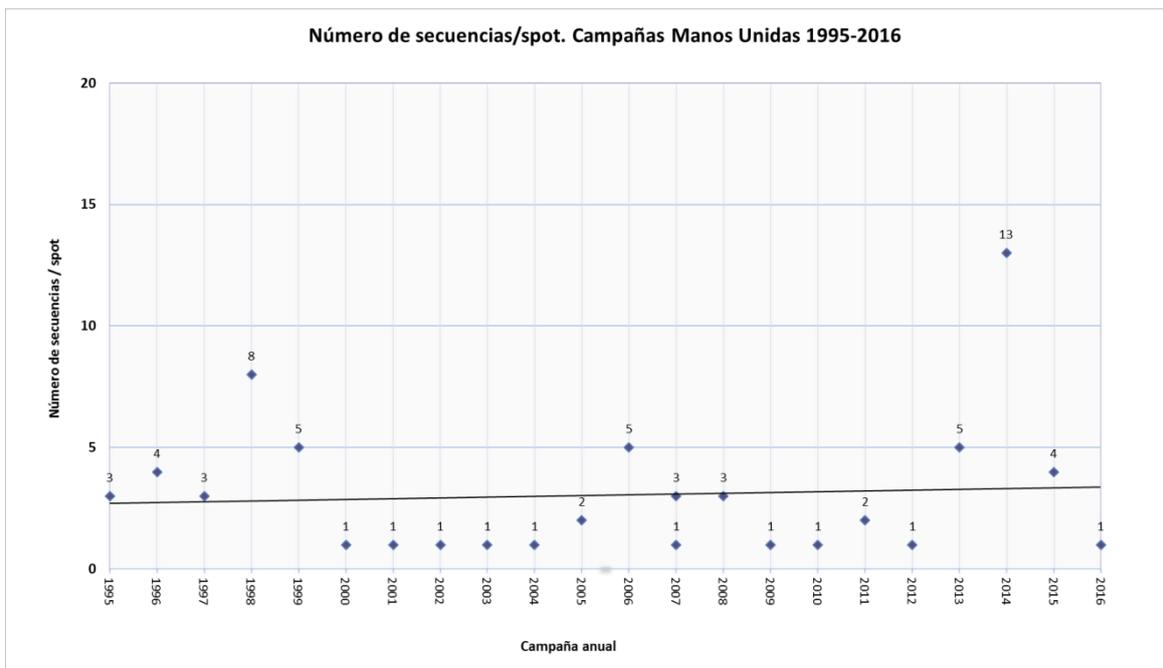


Figura 200. Número de secuencias por spot. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

El estudio del número de secuencias en cada una de las campañas (Figura 200) indica una media que se ha mantenido, de forma aproximada, en torno a 3 secuencias por spot. Con una dispersión menor, salvo la consideración de 13 unidades narrativas de acción en 2014, la varianza es de 8,2 y la desviación típica de 2,9. Es normal, por otra parte, que haya muchas menos secuencias que planos en cada campaña audiovisual, ya que las primeras engloban a las segundas. Lo que sí es importante es que la realización suele establecerse en torno a unas 3 bases de acción, sea cual sea el número de escenas que se requiere para expresar la idea principal, que en muchos puede ser solo una.

En 13 spots, que representan un 56,5% de la publicidad estudiada, existe una coincidencia en número entre escenas y secuencias. Por su parte, la coincidencia de las 3 variables (número de planos, escenas y secuencias) no se da en ningún caso. En resumen, hay gran variabilidad, aunque cada vez hay un menor número de planos manteniendo una proporción similar de escenas y secuencias.

4.5.2. Duración y ritmo

Las duraciones de la muestra analizada están claras, con una media de 28,34 segundos, ya que hay 2 excepciones con respecto a la duración requerida de 30 segundos (Figuras 57 y 58). Conociendo esa uniformidad, la media de cada uno de los microsegmentos anteriores (plano, escena y secuencia) se convierte en un interesante indicador del ritmo en cada una de las campañas, de la velocidad a la que avanza cada una de las campañas audiovisuales, con el correspondiente cálculo de promedios y tendencias.

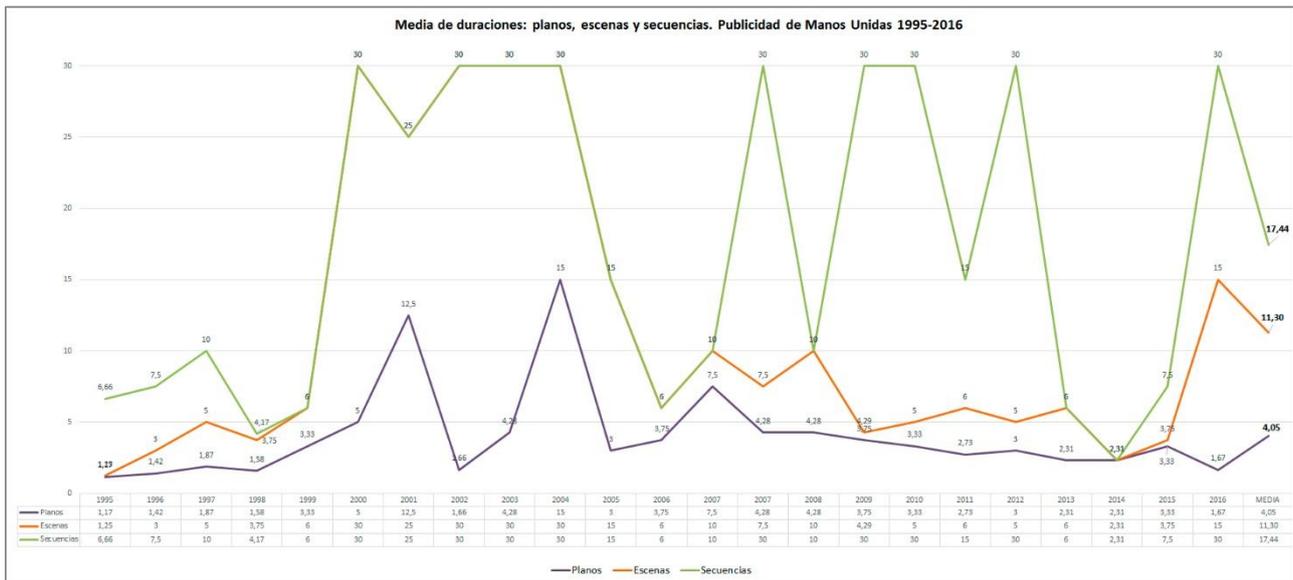


Figura 201. Duraciones de planos, escenas y secuencias. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Puede comprobarse en la figura 201 que la media de duración de los planos en las campañas audiovisuales de Manos Unidas es de 4,05 segundos, mientras que las escenas duran 11,3 segundos por término medio y las secuencias 17,4 segundos. Se aprecia que hay más uniformidad en la duración de los planos, cuya mediana y moda sería de 3,33 segundos, con una varianza de 11,5 y una desviación típica de 3,4. Así, el criterio de duración del plano tiene más estabilidad que el de las escenas o secuencias, que durante determinadas franjas temporales (de 1999 a 2007) coinciden en los parámetros y, por lo tanto, tienen un

comportamiento similar (periodo en el que prima el color verde de la evolución de la secuencia en la gráfica). La duración de los planos es más constante, estando determinadas por necesidades técnicas de lenguaje; la de las secuencias depende más del planteamiento narrativo.

Las bruscas diferencias interanuales que se pueden observar en escenas y secuencias representan, por un lado, cierta magnificación o multiplicación de las variaciones que registran los planos. Hay que tener presente, además, que unos segmentos contienen a otros. Sin embargo, lo que más claramente indican estas mediciones es que el grado de dispersión y variabilidad en la duración de sintagmas más complejos es mayor. En otras palabras, en las escenas y secuencias hay más variabilidad todavía. Por ejemplo, las escenas tienen una media de 11,3 segundos, situando el valor más frecuente en 6 segundos, mientras que su desviación típica es de 10,2, lo que conlleva una varianza superior a los 100 puntos. Eso es, indudablemente, un enorme grado de dispersión y variabilidad, acrecentado aún más en el caso de las secuencias, que muestran una diferencia entre mediana y moda, 15 y 30 segundos respectivamente, además de reflejar una varianza de 125 puntos y una desviación típica de 11,2.

Un dato bastante interesante es la moda, la duración más repetida, resultante de las 7 campañas en las que todo el spot se puede considerar una sola unidad narrativa, lo que representa un modelo bastante evidente de protagonismo de la acción principal, lo que sucede en un 30,4% de las campañas. Esto quiere decir que casi un tercio de los anuncios institucionales optan por focalizar expresamente en una acción determinada, frente a la opción de mostrar una variedad de acciones y situaciones. Para ello, en determinados casos, la acción se desarrolla en dos escenas. Los ejemplos que van de 2002 a 2005 siguen este patrón, mediante un spot-secuencia que requiere para su desarrollo de apenas una o dos escenas.

Estamos, por tanto, ante dos grandes opciones a la hora de definir la estrategia narrativa: centrar el spot en una sola acción o mostrar un cuadro mucho más amplio y heterogéneo que responda a la actividad plural y diversa de Manos Unidas. De hecho, en aquellas medias más bajas, durante el análisis se han realizado anotaciones que indican: "No es que sea un montaje más dinámico, sino que es una visión coral mucho más fragmentada" (anotación en ficha de análisis para el spot de 1998). Ejemplos como en mencionado refuerzan la interpretación que hay que dar a los datos de duraciones en el análisis de la realización.

Hay, en resumen, un sentido rítmico y una duración razonada de cada plano, propia de una realización estandarizada, a falta de comparar los resultados de este análisis con el de otros estudios similares. Sin embargo, no hay una tendencia clara que se mantenga en el tiempo en lo que tiene que ver con estructura en realización y duraciones de este tipo de unidades, que se asocian a la realización, pero su esencia es resultante, de forma directa, de la estrategia narrativa. La única decisión estratégica que parece extraerse de estos resultados es la de focalizar en una acción principal o en diferentes acciones y escenarios. Todo ello se desprende del análisis cuantitativo de la estructura temporal de 675 segundos de publicidad de esta ONGD.

Percepción

Sin marco comparativo con otra muestra de publicidad (una ONGD similar, otra institución, otro sector), no puede asegurarse si los promedios y ritmos son rápidos o lentos en lo que al montaje se refiere. Por ello, tras consultar las aproximaciones investigadoras a esta cuestión, que tiene que ver con dilucidar el ritmo en la publicidad audiovisual (García-Clairac, 2005; Pérez Rufí, 2009), se ha aplicado en este análisis una variable analítica centrada en la propia percepción temporal, es decir, en la sensación de que el ritmo es *rápido*, *lento* o *neutro* (ritmo normal) (Figura 202). A pesar de la relatividad en esta precisión, se constata que más de la mitad de los spots, un 52% dan la impresión de desarrollarse a un ritmo normal para el género en el que se enmarca este tipo de formatos, mientras que son solo 4 anuncios los que sí generan esa sensación de rapidez, representando un 17% de la muestra. Se trata de una clasificación directa, una aplicación cualitativa resultante del criterio del analista, en el que se identifican más claramente planos secuencia, como el del spot de 2004, además de señalar la calidad en la planificación en determinadas producciones, como la de 2005. De igual forma, se identifica el importante papel del sonido para generar una sensación más lenta del paso del tiempo, como en el spot de 2010, basado en la metáfora de algo tan relevante como la llamada de la tierra. Otros “ritmos” percibidos responden a razones más prácticas, como asegurar que se puedan leer los subtítulos y rótulos, como la campaña de 2012. El spot de 2016, por ejemplo, parece volver a retomar la sensación de vitalidad y ritmo en el avance de la acción, con un papel determinante de la música.

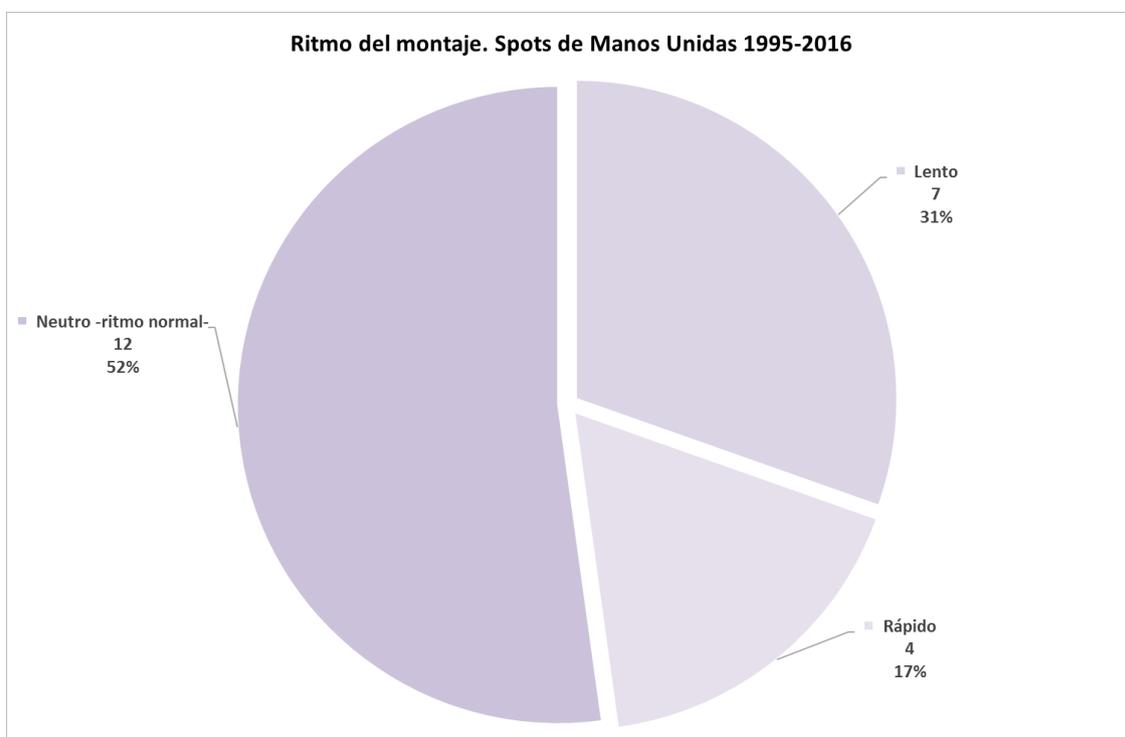


Figura 202. Ritmo del montaje. Impresión durante el análisis como contraste de valoración frente a los datos de medias y duraciones. Unidades en nº de spots y porcentajes sobre el total de 23 campañas institucionales. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

4.5.3. Tipología de planos

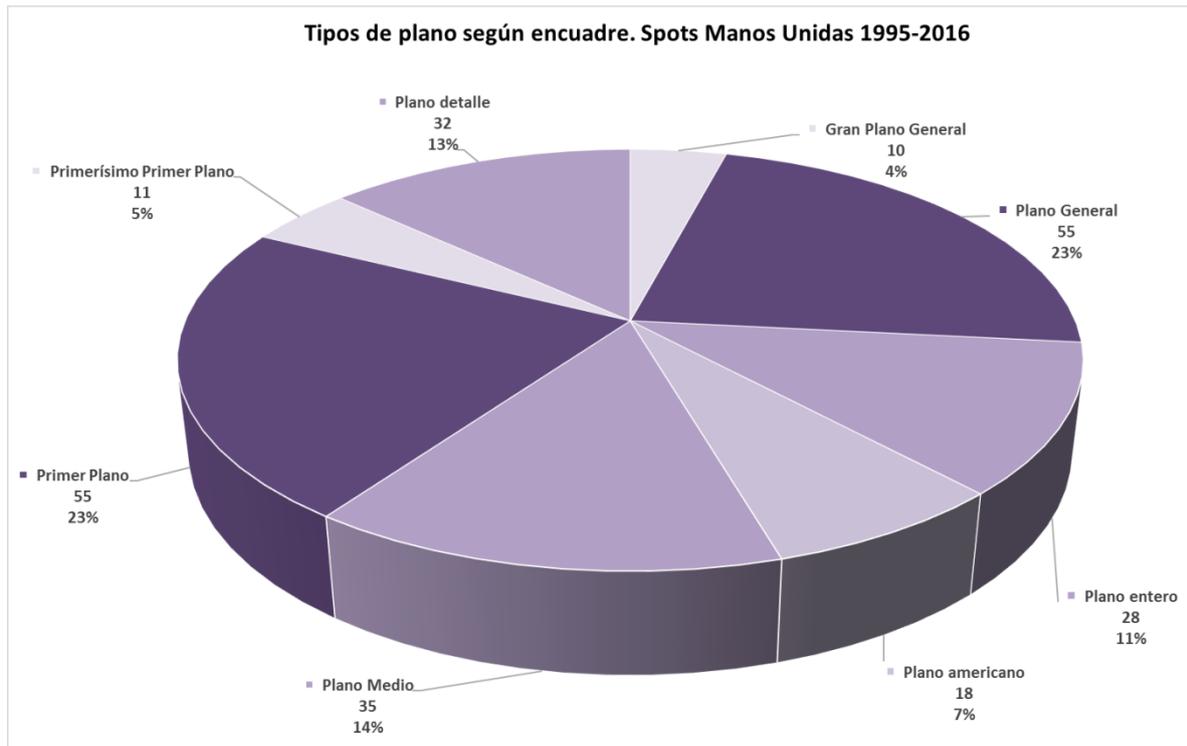


Figura 203. Tipos de plano según encuadre-tamaño. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Se han descrito todos y cada uno de los planos según la clasificación básica que atiende a 3 criterios: encuadre-tamaño, perspectiva y movimiento, de forma que se puede cuantificar también la tipología visual de planos de la publicidad de Manos Unidas, al objeto de hacer una descripción más precisa de la estrategia discursiva. La primera clasificación, centrada en la proporción visual resultante del encuadre (Figura 203), hace evidente el uso proporcionado de cada una de las tipologías, es decir, que la representación de la actividad de Manos Unidas o del universo diegético perteneciente a las campañas publicitarias, no responde a ningún sesgo especial ni estilo de encuadre y proporción. En otras palabras, los spots de Manos Unidas no abusan de encuadres abiertos o cerrados, sino que proporcionan y diversifican el tamaño de cada uno de los planos.

En realidad, la idea de proporción y equilibrio refuerza el tratamiento de la diversidad de situaciones que aparecen en la publicidad de Manos Unidas, ya que se requieren planos cortos para forzar la identificación afectiva con personajes, mientras que los planos generales contextualizan. En este sentido, no se abusa del primerísimo primer plano ni del Gran Plano General, por lo que son situaciones de escena concretas, estando ausente la panorámica de una gran ciudad o la historia en la que solo observamos el rostro muy cercano de protagonistas.



Figura 204. *Determinados planos detalle tienen un sentido narrativo para evidenciar la comodidad y el contraste entre el Norte y el Sur.* Fuente: Campaña de 2005 “Mientras unos tienen más, otros tienen menos”. Captura de pantalla de https://youtu.be/kAXLXj1_Els (Fecha de consulta: 17/6/2017).

Destaca, eso sí, el uso del plano detalle, bastante relevante en comparación con otros planos cortos, que llega al 13% del total de los 244 planos contabilizados. Además, es reseñable la frecuencia de Primer Plano, Plano Medio y Plano General. Se debe señalar que el cierre con la marca se ha clasificado por defecto como Plano General, es decir, como un plano entero de un elemento infográfico, al objeto de poder inventariar todos y cada uno de los planos que tiene el spot. Esto introduce cierto valor al alza en la variable de Plano General frente a las demás. No obstante, no hay duda de que los planos descriptivos (generales) de escenas, son la máxima apertura en estos anuncios. Un ejemplo pueden ser los planos que describen un aula.

Desde 1995 hasta 2016 es inevitable que destaquen algunos casos, a pesar de que la tónica general de uso de planos es bastante equilibrada, es decir, que la impresión durante el análisis es que hay poca variabilidad con respecto a la tendencia que muestra la [figura 203](#). Precisamente el spot más reciente de la muestra, el que corresponde a 2016, propone un juego narrativo en el que es más evidente el uso de proporciones, señalando a través de plano detalle la imagen de la boca de la persona que está hablando, todo un refuerzo simbólico para hacer que el público objetivo preste especial atención a lo que se le dice ([Figuras 205 a 207](#)). En esta pieza, los planos son completamente cerrados y es evidente que se han hecho en estudio. El tratamiento fotográfico, en el que destaca la ausencia de profundidad de campo en los planos detalle, junto a la combinación sistemática de esos planos tan cortos, refuerza el impacto narrativo y clarifica el sentido del spot. No es el único caso en el que la abundancia de planos detalle tiene un sentido específico, como la intimidad de las manos de una madre con su hijo en un spot que, precisamente, está describiendo el alto índice de mortalidad infantil ([Figura 113](#)).



Figuras 205 a 207. Plano detalle que refuerza el hecho de que los personajes se están dirigiendo a la audiencia, a personas que son como ellos/as y pueden colaborar con Manos Unidas. Se ha captado, en la primera imagen, el instante en el que finaliza lo que está diciendo a cámara el primer personaje, lo que da la sensación de refuerzo categórico, al cerrar inmediatamente los labios. En este spot, el uso de planos cortos responde a una intencionalidad de refuerzo expresivo. Fuente: Campaña de 2016, “Plántale cara al hambre: siembra”. Capturas de pantalla de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

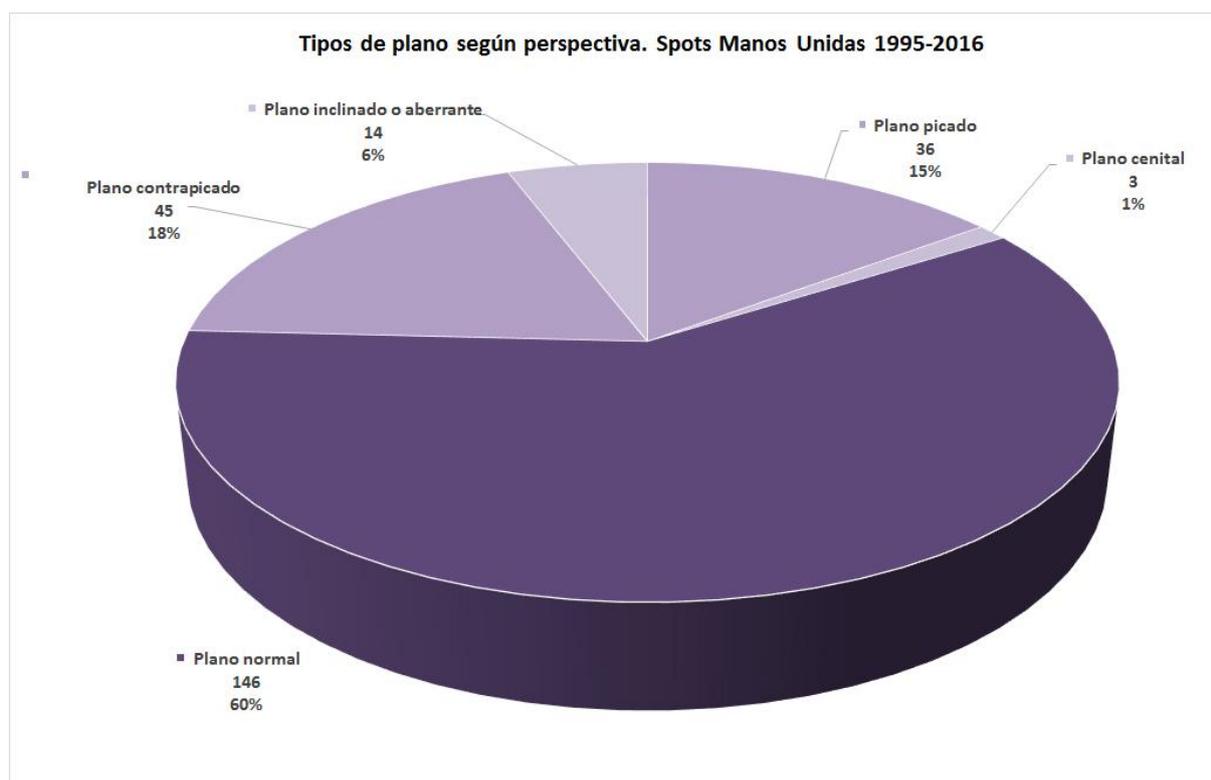


Figura 208. Tipos de plano según perspectiva. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la perspectiva o ubicación de cámara, queda claro el plano más habitual es el resultante de una toma con perspectiva normal, es decir, a la misma altura que el sujeto o referente grabado, sin ninguna intencionalidad expresiva concreta. En este caso, el reflejo objetivo prima sobre la distorsión de angulaciones, por lo que refuerza la sensación inicial de una publicidad en la que se puede encontrar cierto aire documental. En esa misma línea, no existe ningún plano que pueda ser catalogado como *nadir*, contrapicado absoluto con una visión de 90 grados desde abajo, existiendo solo 3 casos que se puedan considerar planos cenitales.

Los planos aberrantes no son una característica visual en la publicidad de Manos Unidas, a pesar de sumar en total 4 planos, ya que se concentran en tan solo 4 spots, es decir, en un

17,4%, con la particularidad de que la mitad de este tipo de planos se da en un solo anuncio, que corresponde a la campaña de 1996, dando más la impresión de una costumbre del momento en realización audiovisual, buscando lo inusual, que una tendencia que responda a una intencionalidad expresiva (Figura 209). Además, la sucesión de este tipo de planos refuerza la idea de toma documental y fortuita, sin que aparentemente exista una puesta en escena preparada. De hecho, hay varios casos en los que un travelling endereza la imagen hasta llegar a la horizontal, de forma que el único sentido que puede tener es normalidad y la mejora de determinadas situaciones, gracias a la actividad de Manos Unidas, una interpretación semiótica que, por su carácter concreto o por ser el resultado de una tendencia efectista de la época, ni siquiera se ha aportado en el análisis de símbolos y significados en la sustancia del contenido. La figura 210 aporta otro ejemplo en este sentido.



Figura 209. Plano aberrante o inclinado. En el spot de 1996 se concentran un total de 7, la mitad de los que se han contabilizado en la publicidad audiovisual de Manos Unidas, por lo que no es un recurso característico de los anuncios de la organización. Fuente: Campaña de 1996, “Lo dicen en todas las lenguas: colabora”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/dsjiYwQD0lo> (Fecha de descarga: 31/07/2016).



Figura 210. La forma de la expresión no es compleja. Con un 6%, los planos aberrantes no son muy habituales en la publicidad de Manos Unidas. Fuente: Campaña de 1997 “Cambia tu vida para cambiar el mundo”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 01/06/2016).

Sí merecen una atención destacada los planos picados y contrapicados, con un 15 y 18% del total. Es determinante desde dónde estamos dirigiendo la mirada. En muchos casos, la desprotección de la infancia se refuerza con picados en los que, a la vez que representamos la mirada de un adulto está imperando una visión protectora, desde un estadio superior. En muchos casos, desde un mundo protegido se mira hacia personas que no tienen protección. En esta línea, destaca el mosaico de actividades que se muestran en el anuncio de 1998, en el que se detectan 5 picados y 2 contrapicados, aunque es una correspondencia normal con 12 planos normales, ya que es un spot que cuenta con un alto número de planos, llegando a un total de 19. El anuncio de 2000 repite la visión desde la esquina superior de la escena, en un claro picado, de la situación que se está grabando, ya que se representa estar hecha desde una cámara de seguridad (Figura 211), lo que refuerza claramente la idea de “realismo” y testimonio gráfico de una situación, justificando la mala calidad gráfica, cierta deformación por angulación en gran angular y poca resolución. Se trata de una toma planteada para trasladar una sensación de credibilidad absoluta, de forma que no hay problema por perder la horizontal y que también resulte aberrante desde el punto de vista de la perspectiva. Sin duda, esas decisiones formales y compositivas están enfocadas a reforzar la tensión del momento.



Figura 211. Plano picado que representa una cámara de seguridad. Fuente: Campaña de 2000, “Hagamos del mundo la tierra de todos”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/7SoYRy7GUR0> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

En lo que respecta a los contrapicados, 45 de los 244 planos, lo que representa un 18%, hay que señalar las circunstancias de empoderamiento a través de la selección de esta perspectiva, con ejemplos muy variados, que van desde el cartel del niño guerrillero de Sierra Leona, que sube a un autobús, generando una situación extraña de sorpresa, en la campaña de 2002, hasta la situación de poder para cambiar el mundo que se otorga a uno de los niños que se asoma desde una ventana en el spot de 2014 (Figura 212). En este caso concreto, la idea expresada a través de rótulos: “Podemos cambiar el mundo”, es coherente con la posición de poder y predominio del personaje, indudablemente beneficiario de la actividad de Manos Unidas o dentro de los que podrían serlo gracias a la colaboración con esta ONGD. Otros factores estéticos, como la iluminación, que da claridad a la zona de la ventana y determinados elementos, como signos de victoria o el revoloteo de mariposas, además de cierto colorido que comunica una sensación de positividad en un entorno gris, son detalles que suman para trasladar la idea de creación de un mundo nuevo, eje de la campaña de ese año. Todo ello, además, dentro de una impecable estrategia compositiva en la que se cumple la regla de los tercios.



Figura 212. Ejemplo de plano contrapicado. Empoderando a las personas beneficiarias de la actividad de Manos Unidas. Fuente: Campaña de 2014, "Un nuevo mundo, proyecto común". Captura de pantalla de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

La tercera clasificación se centra en la presencia o ausencia de movimiento, es decir, en la diferenciación entre planos estáticos o aquellos que contienen una panorámica o travelling. En esta muestra, debido a la dificultad técnica para precisar cada caso, además de que es intrascendente para los propósitos del análisis, no se ha diferenciado entre el movimiento de cámara y su imitación óptica, que es el zoom. La figura 213 es bastante clara en lo concerniente a esta variable de la forma de la expresión, ya que el 70% de los planos, 170 de 244, son estáticos, lo que indica que se opta por el montaje de una diversidad de situaciones grabadas como plano fijo, además de la importancia de la imagen fotográfica en la sustancia de la expresión, la materia prima utilizada para los spots. Tal y como se constata en la figura 123, correspondiente al análisis del tipo de imágenes utilizadas, 13 de 23 spots contienen fotografías, es decir, se basan total o parcialmente en la sucesión de imágenes fijas, lo que representa un 56,5% del total de la publicidad de Manos Unidas desde 1995.

Teniendo en cuenta esa presencia de la imagen fotográfica, es importante señalar, desde el punto de vista cualitativo que el uso de planos estáticos no solo ofrece un resultado final mayoritario, sino que además son planos que están distribuidos a través de toda la muestra, es decir, que están presentes en todos y cada uno de los spots. Un indicador muy claro es el promedio de planos estáticos en el total de la muestra, con una media de 7,4 planos sin movimiento por spot, que coincide aproximadamente con el valor de la mediana, situada en 7 planos. También el número de planos estáticos más frecuente es 9, es decir, el valor de la moda, lo que indica la regularidad en el uso de este tipo de planos, con un índice de desviación estándar del 4,3, por lo que los planos estáticos son, sin duda, los que se usan de manera más frecuente en la publicidad de Manos Unidas.

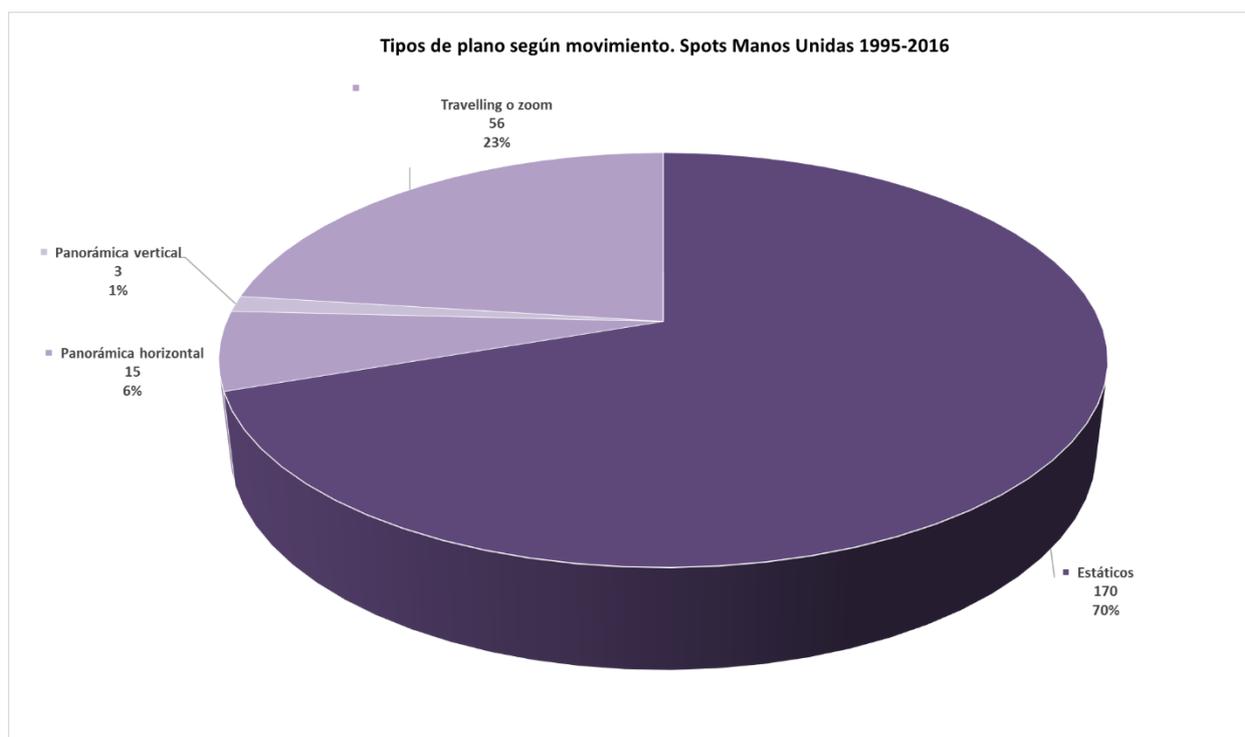


Figura 213. *Tipos de plano según movimiento. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016.* Fuente: elaboración propia.

Como prueba de contraste, si eliminamos los spots que están compuestos por fotografías o que las contienen como parte esencial, es decir, nos quedamos solo con los 10 anuncios que utilizan imagen videográfica, el promedio incluso de planos estáticos llega a subir, ya que algunos de los planos con imagen fija estaban montados con un efecto de zoom, por lo que la media de planos estáticos se situaría en 8,5, registrando también una mediana mayor, de 7,5 y un uso más frecuente similar, es decir, una moda de 9 planos estáticos por spots, registrando una variación no mucho mayor, que apenas supera el índice de 5 puntos. En resumen, los planos estáticos no son resultado del uso habitual de imagen fotográfica, sino de una apuesta por ofrecer variedad de imágenes y, por lo tanto, centrar más el estilo discursivo en la combinación que en el movimiento. Es importante señalar que la fluidez del montaje agradece la combinación de planos fijos si estos se combinan de forma rápida.

Por último, el porcentaje de travelling es del 23%, quedando como movimientos puntuales y no característicos de este tipo de publicidad la panorámica, en la que solo se registran 3 casos en su modalidad vertical. La ausencia de grandes planos generales, vinculados a la descripción de paisaje y amplios contextos urbanos, es directamente proporcional a la escasez de panorámicas, movimientos de cámara sobre su propio eje que suelen tener un uso descriptivo de la escena. En resumen, la idea de dinamismo la confiere el montaje, no el movimiento de cámara.

Personajes que miran a cámara

En relación con la perspectiva de cámara, indistintamente de la angulación comentada y de las connotaciones y, como norma habitual, en un plano estático, destaca especialmente la mirada a cámara de numerosos personajes en la publicidad de Manos Unidas. En concreto, hay 98 personas que miran directamente a cámara, lo que representa un 11% del total de

personajes contabilizados en toda la publicidad de Manos Unidas, que es de 893. Se trata de una proporción bastante elevada, teniendo en cuenta que, en el dato total, se ha valorado la presencia de cualquier persona, sea cual sea su aportación a la diégesis. Si se tienen en cuenta el porcentaje de estos personajes que miran a cámara en relación con los que asumen un protagonismo en la historia, es decir, con los personajes principales (316, tal y como se muestra en la [figura 99](#)), el porcentaje se incrementa hasta un 31%. En otras palabras, uno de cada tres personajes relevantes en la historia narrada interpela a la audiencia a través de la mirada a cámara.

El dato de la mirada a cámara tiene una gran relación con el punto de vista y con la impresión de género audiovisual informativo o testimonial que genera la publicidad de Manos Unidas. Así, la mirada a cámara es propia de la entrevista y del testimonio, que está presente en 8 de 23 spots, es decir, en el 34,8%, de nuevo en más de un tercio. Sin embargo, en la toma de planos de recurso para el montaje, la sensación de no mirar a la cámara confiere un tono de más objetividad en las imágenes ([Figuras 214 y 215](#)). Sobre las miradas, el número abundante de casos conlleva, en sí mismo, una línea de trabajo específica, ya que además parece un recurso habitual de la publicidad solidaria, al objeto de fomentar la empatía y la solidaridad humanada. El registro de imágenes “objetivas”, por su parte, difíciles de cuantificar, otorga a la publicidad audiovisual de Manos Unidas un tono de género documental. Unas y otras confluyen en un mismo promocional, que queda mucho más claro en el cierre de cada spot, cuando ya se incluye la marca y el eslogan de campaña ([Figura 162](#)).



Figuras 214 y 215. En la primera, correspondiente al spot de 2013, la mirada forma parte de testimonio o entrevista, pero también de interpelación publicitaria, con un gran componente de implicación emocional. En la segunda imagen, de la campaña de 1996, la persona que aparece hace sus tareas como si no existiera la cámara, otorgándole más aire de documento audiovisual. En el siguiente plano, ese mismo personaje sí se dirigiría a la cámara. Fuente: Campañas de 2013 y 1996. Capturas de pantalla de <https://youtu.be/Y5 BWIL vOA> y <https://youtu.be/dsjiYwQD0lo> respectivamente (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Como puede comprobarse en la mayor parte de los ejemplos aportados sobre mirada desde el ámbito de actuación de Manos Unidas, en gran parte de los casos se usan planos cortos, que van de Primer Plano a Primerísimo Primer Plano. El refuerzo de las emociones, la empatía y la identificación afectiva es indiscutible. Se trata, en realidad, de personas “reales” que observan a la ciudadanía del primer mundo. En el caso de 2009, por ejemplo, prácticamente la totalidad de los personajes miran a cámara, ya que se basa en una sucesión de retratos fotográficos, mientras que en 2011 no hay mirada a cámara, sino la sensación de que hemos entrado en las emociones más intensas e íntimas del personaje ([Figura 95](#)).

Algunos planos aúnan la originalidad de una perspectiva picada o cenital con el tratamiento estético de la mirada desde arriba. En realidad, es la propia cámara la que causa la sorpresa del niño (Figura 217).



Figura 216. El spot de 2013 repite, en diversas ocasiones, la mirada de cada personaje, mostrando el testimonio de una entrevista fragmentada. Fuente: Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de descarga: 31/07/2016).



Figura 217. Picado, prácticamente cenital. Visión desde arriba, desde la mirada adulta, del sufrimiento de la infancia. Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/e8I5ovQacw> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Movilidad interna de personajes

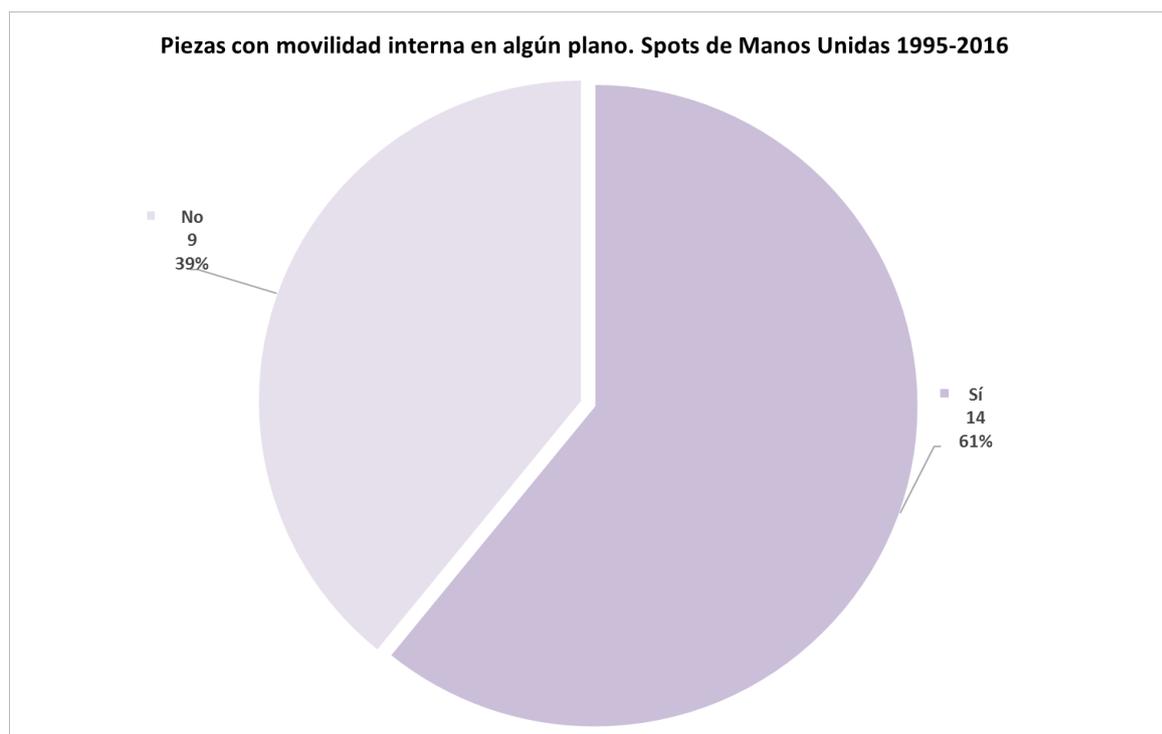


Figura 218. Porcentaje de spots que cuentan con algún plano de movilidad interna. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Junto al movimiento de cámara, uno de los recursos empleados para fomentar el dinamismo en la realización audiovisual es el movimiento interno de personajes, evitando la sensación excesivamente estática, sobre todo cuando se trata de planos sin movimiento, como sucede en la muestra analizada. Esta movilidad interna se da en 14 spots, lo que representa el 61% del total de la publicidad institucional de Manos Unidas (Figura 218). Se trata de un recurso habitual cuando el plano es fijo y hace falta llamar la atención sobre determinadas situaciones o personajes, incentivando la entrada en campo del personaje, la inquietud del personaje principal (campaña de 2011). La ausencia de movimiento o los movimientos leves pueden sugerir cierta tensión, como las miradas de los niños esclavos (campaña de 1999), en una puesta en escena con un gran valor plástico por el contraste de la imagen sobre un fondo homogéneo (Figura 219).

En las entradas en campo, destacan algunos casos muy evidentes por el sentido escénico y la aportación a la historia, como el presentador que entra en el set dirigiéndose a cámara, como parte del *show*, en la campaña de 1999; diferentes actividades con la naturalidad de entrar y salir del registro visual, sobre todo en las campañas iniciales, que utilizan imágenes de los propios documentales, favoreciendo la fluidez del montaje interno.



Figura 219. Miradas entre los niños esclavos, dentro de su encierro y estatismo. Campaña de 1999: “Arriésgate: oye su voz”, spot “Esclavos”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Planos subjetivos

Además de la mirada de los personajes desde la realidad representada hacia fuera, es decir, hacia la cámara, hay que tener presente también el recurso de cámara subjetiva, en el que se establece una mirada con el personaje o, más en concreto, desde la propia mente del personaje. Se trata de ver con determinados personajes, percibiendo exactamente lo mismo que ellos/as. En los spots analizados, solo hay 5 casos en los que resulta evidente el empleo de cámara subjetiva, lo que representa un 21,7% del total. Además, se ha detectado algún plano que puede ser la visión subjetiva del profesor desde el pupitre de un aula, en la campaña de 1997. Por lo demás, no es un recurso que destaque especialmente en la publicidad de Manos Unidas, lo que revalida la idea ya comentada de que no hay un enfoque en primera persona en gran parte de los casos, sino que prima la visión coral ya comentada.

17 spots, un 74%, no cuenta con ningún plano subjetivo. Además, los que utilizan este tipo de plano parecen darle un uso más de utilidad práctica por necesidades de la narración visual (visión del profesor en el aula, plano detalle de una carta que se lee, contraplano del conductor del autobús para saber quién entra, la mirada ya comentada del niño o la niña; o de un/a persona mayor, etc.). Todo ello, sin tener en cuenta que el propio registro documental es una metáfora de la visión de la propia organización, siguiendo las convenciones del lenguaje fílmico y audiovisual. Por ello, no es arriesgado afirmar que estamos ante la visión subjetiva de la propia ONGD.

Profundidad de campo

Además de las tipologías de plano, la utilización del recurso de profundidad de campo es también relevante como recurso que se puede integrar en la forma de la expresión. Se trata de una decisión estética y técnica que es resultante, directamente, de la opción previa en el uso de ópticas, distancia focal, etc. Del total de spots, se puede afirmar que hay planos que utilizan la profundidad de campo (nitidez a lo largo de toda la profundidad espacial del encuadre) en un total de 9 spots, que representan un 39% del total de campañas, un número similar de anuncios en los que no se utiliza este recurso. Hay que tener en cuenta también, según se extrae de la [figura 220](#), que la profundidad de campo (poca o mucha, es decir, el uso del recurso) está presente en el 61% de los spots de Manos Unidas, un factor resultante de la búsqueda de realismo, en gran medida, pero también del alto número de fotografías en comparación con imágenes videográficas. Los planos analizados jugarían, por tanto, con ausencia de desenfoques como garantía de claridad en las imágenes mostradas, además de algunos desenfoques con fines estéticos y compositivos.

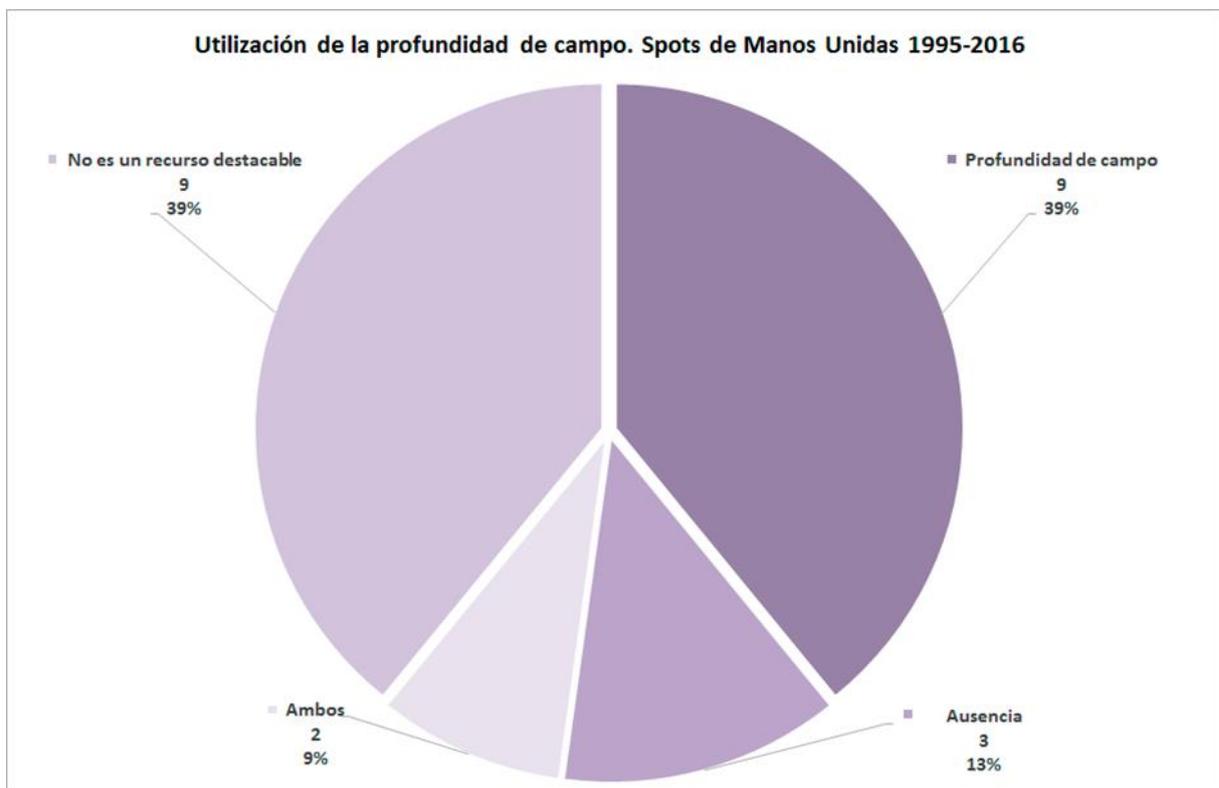


Figura 220. Utilización de la profundidad de campo. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016.
Fuente: elaboración propia.

4.5.4. Continuidad y transiciones

En lo que respecta a la percepción del récord, tanto visual como narrativo, se puede destacar la corrección de estas producciones, forzando en alguna ocasión determinados saltos como parte de la narrativa audiovisual contemporánea (anuncio de 2016). En general, por tanto, la impresión de continuidad es absoluta en todas las campañas. Siguiendo la nomenclatura utilizada por Roy Thompson (2002, p. 45), puede encontrarse algún detalle de falta de continuidad en el *contenido* de la actividad que se está realizando en plano (spot de 1998,

por ejemplo), así como en los conceptos de *movimiento* o *posición* (campaña de 2000). Son detalles sin demasiada relevancia en relación con la totalidad de la muestra, ya que no se pierde la lógica narrativa en ningún momento. Las campañas ofrecen una impresión general de continuidad.

En un nivel más de profundidad, aplicando la contabilización de variables, siguiendo la estructura propuesta por Prósper Ribes (2004, p. 103), en el análisis se ha diferenciado entre continuidad visual *estricta*, cuando finaliza el plano A y empieza el B, de forma limpia; *superpuesta*, cuando el B forma parte del plano A y, por último, *interrumpida*, cuando entre B y A se omite parte de la acción, en el sentido elíptico que tiene el lenguaje audiovisual (Figura 221).

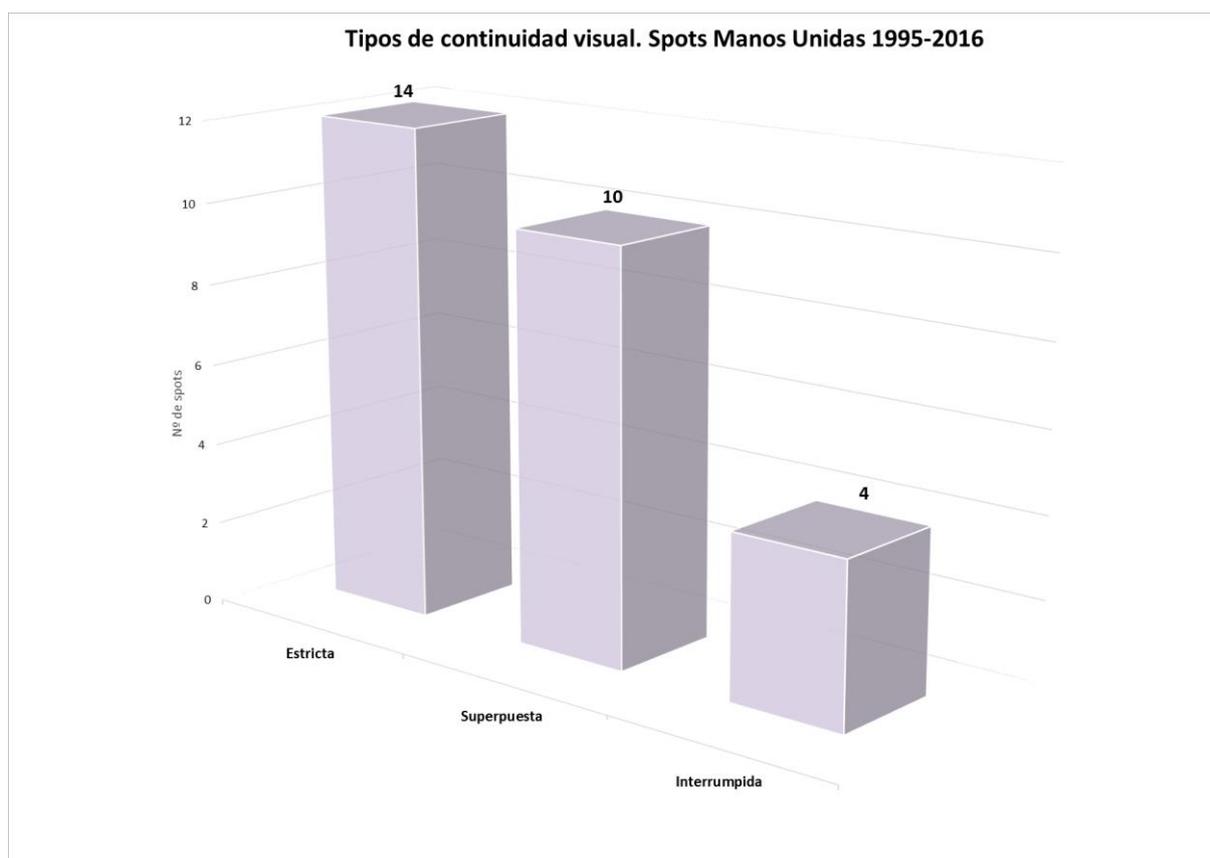


Figura 221. Tipos de continuidad visual. Número de spots en los que destaca una u otra modalidad. Opciones no excluyentes, ya que en un mismo spot se pueden dar, de forma destacada, dos modalidades. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La continuidad visual *estricta*, es decir, que acaba de forma limpia con una situación para comenzar otra, se da en un 60,8% de los spots, mientras que la superposición se da en un 43,5%, destacando el recurso elíptico, como omisión de acciones en la transición visual *interrumpida*, en un 17,4%. En cada una de las piezas publicitarias destaca algún recurso técnico que refuerza este tipo de transición visual, como las cortinillas en la campaña de 1999 o 2006; algunos pequeños saltos en el anuncio de 2000; la imagen congelada de 2001 donde, en realidad, todo es continuidad visual (Figura 67); la combinación de fragmentos documentales en 2003 o el original proceso de borrado en el spot de 2013, que hace las veces de encadenado para favorecer la continuidad visual. El complemento de este

resultado es, sin duda, la contabilización de transiciones, siguiendo la nomenclatura tradicional en realización audiovisual. En la [figura 222](#) se desglosan los tipos de transiciones contabilizados para enlazar los 244 planos que componen la publicidad de Manos Unidas. En total, se trata de 229 transiciones, clasificadas en *corte*, *encadenado*, *fundido*, *barrido* y *efectos o cortinillas*.

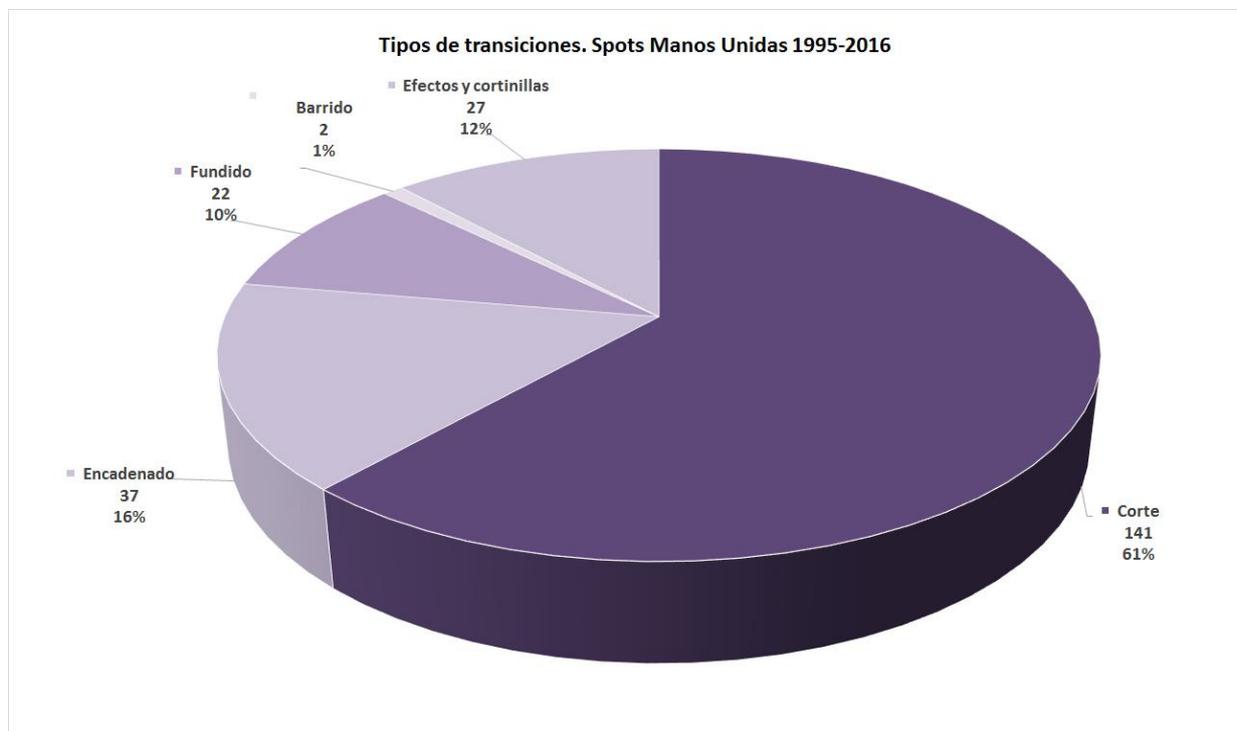


Figura 222. Tipos de transiciones. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Puede comprobarse claramente que la publicidad audiovisual de Manos Unidas no es efectista, ya que hace el 61% de sus transiciones al corte, encadenando un 16%. Queda un 10% de los efectos de transición destinado al fundido, que es habitual, tanto de salida o entrada, desde negro o blanco, en determinados formatos publicitarios. Efectos más creativos, como la transición por barrido, apenas se dan, registrándose 2 casos únicamente, mientras que las cortinillas o los efectos digitales representan el 12%. Hay que tener en cuenta, en este sentido, que estos datos resumen el global de toda la publicidad desde 1995, incluyendo épocas como los años 90, en los que el montaje mediante el encadenado de imágenes era una práctica más habitual. Solo los tres primeros años, por ejemplo, superan la mitad de los encadenados que se han contabilizado en el estudio. Se puede afirmar, por tanto, que los porcentajes son similares a los de las producciones informativas, aunque esa línea de trabajo comparativa puede ser motivo de una futura investigación para constatar esa circunstancia.

Las transiciones al corte, por su parte, se concentran en los primeros y en los últimos años. 2016, por ejemplo, cuenta con 21 transiciones de este tipo, destacando la simulación diegética de efecto de transición que se produce manualmente en el spot de 2012. No se llega a ver la mano, pero está claro que alguien está cambiando físicamente esas fotografías ante la cámara. Sin embargo, la transición mediante encadenado deja claro que se trata de un efecto simulado de postproducción.

La idea de convergencia entre espacios también está relacionada con la continuidad entre planos, de forma que el salto de un plano a otro puede seguir mostrando el mismo espacio, por lo que sería *evidente*; hacerlo compartiendo parte de ese espacio, por lo que sería *no evidente*, como sucede en la combinación de montaje denominada plano-contraplano; puede saltar a *espacios próximos* o a *espacios lejanos*. La [figura 223](#) se centra en esta clasificación (Prósper Ribes, 2004, p. 33). Atendiendo a estos criterios de continuidad entre planos, la transición que conecta *espacios lejanos* es la más habitual en dos sentidos: En primer lugar, Manos Unidas está trasladando la realidad de los países en desarrollo, comparando en algunos casos con el mundo acomodado. En segundo lugar, el cambio de espacio en la diversidad de acciones narradas implica que cada plano pueda dedicarse a un continente distinto, lo que es un verdadero salto entre espacios lejanos.

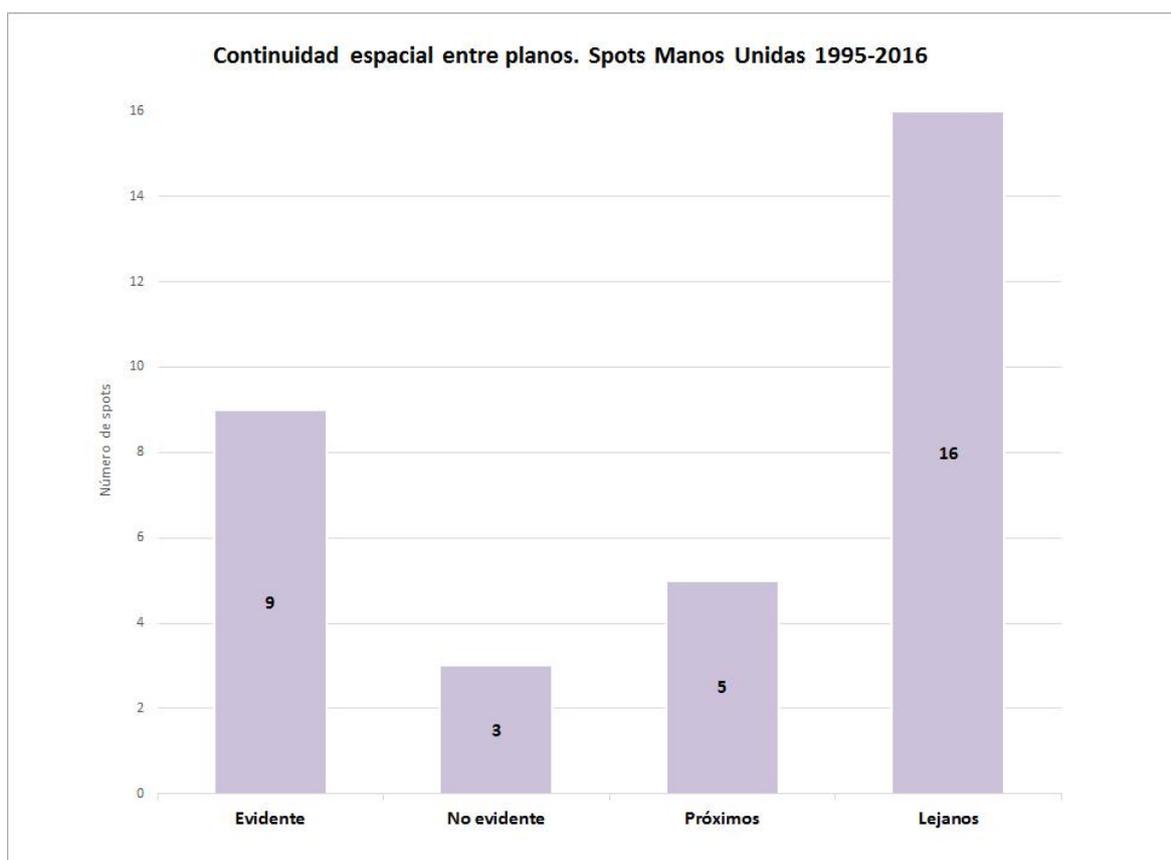


Figura 223. Clasificación de continuidad atendiendo al espacio. Modalidades no excluyentes, ya que hay spots que utilizan dos o más recursos. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En 16 spots se dan casos destacados de transición entre espacios lejanos, lo que representa cerca del 70% de la muestra. Por lo demás, la continuidad dentro de un mismo espacio, ya sea *evidente* o *no evidente*, representa la narración más habitual de una misma escena. En resumen, la publicidad de Manos Unidas salta entre espacios distintos en mayor número de spots que aquellos que se centran en una sola escena. Es muy frecuente el cambio de escenario. Hay que señalar, además, que se está haciendo referencia a la capacidad para mostrar visualmente esos escenarios, por lo que el factor de conexión entre espacios se multiplica con la locución, el off o los subtítulos, que sirven de ayuda.

La publicidad de Manos Unidas muestra, por tanto, una estrategia de montaje no lineal, ya que altera el desarrollo cronológico de los acontecimientos o, al menos, mantiene su carácteracrónico, desarrollando un montaje alterno y no convergente, es decir, que se desarrolla en diversos espacios. La única convergencia espacio-temporal es el cierre en el espacio de recaudación y actuación de Manos Unidas, es decir, España y los países en desarrollo, llegando, en alguna de las campañas a proponer “un mundo nuevo”, como sucede en los anuncios de 2006 y 2014. Se trata, en síntesis, de la capacidad para mostrar fragmentos de un mundo solidario en pequeñas piezas de 30 segundos.

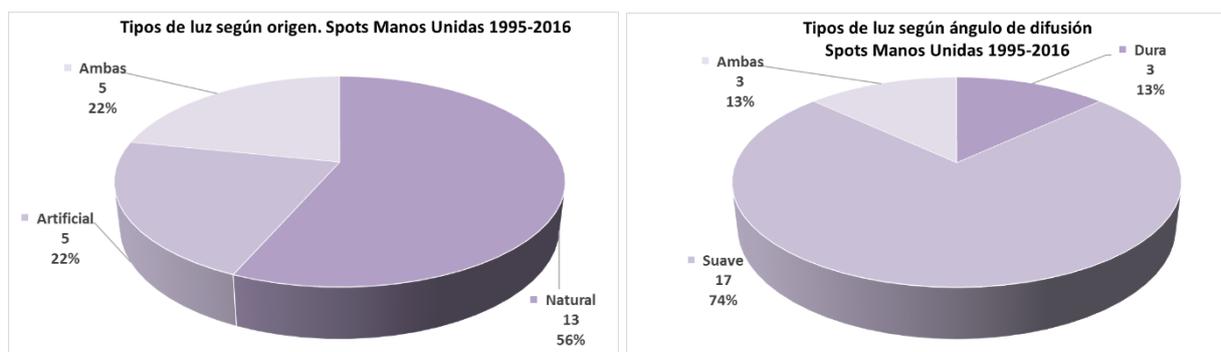
4.5.5. Otros recursos: *sumario y cuestiones estéticas*

Se puede afirmar que solo 5 de los 23 spots, es decir, un 21,7%, cuentan con sumario, concebido como resumen sintético de los acontecimientos que se han mostrado en la historia. Un caso sintomático es el anuncio de 2013, en el que las personas entrevistadas vuelven a aparecer, en el contexto de su propia actividad diaria o del lugar donde viven (Figura 224). No obstante, los casos más evidentes de esta forma de “recapitular” sobre las acciones principales son los spots de 1995, 1998, 1999 y 2006. Todo ello teniendo en cuenta que una pieza audiovisual publicitaria de 30 segundos, por su propósito de síntesis, es en sí misma un sumario.



Figura 224. Las mujeres que han ofrecido su testimonio vuelven a salir, en cierto sentido, a modo de sumario y recordatorio de cada una de las situaciones. La imagen es todo un símbolo de que su vida cotidiana sigue. Y no mejorará sin colaborar con Manos Unidas. Fuente: Campaña de 2013: “No hay justicia sin igualdad”. Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de descarga: 31/07/2016).

En este análisis se ha hecho una especial incidencia en lo que tiene que ver con la secuencialidad, sin profundizar demasiado en la dirección de fotografía o en análisis de foto fija, es decir, en los elementos formales y compositivos. Sin embargo, las figuras 225 y 226 muestran dos clasificaciones de luz, atendiendo a su origen (*natural* y *artificial*) y al ángulo de incidencia (*luz dura* y *luz suave*). Siempre, atendiendo en la interpretación de estos resultados al grado de veracidad y valor testimonial tienen las imágenes.



Figuras 225 y 226. Clasificación de continuidad atendiendo al espacio. Modalidades no excluyentes, ya que hay spots que utilizan dos o más recursos. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Se constata que el realismo está presente en más de la mitad de los spots, al menos en lo que está relacionado con las fuentes de luz. El origen de la luz en el 56% de los spots es natural, mientras que la combinación natural y artificial suman un 78%. Esto indica claramente el predominio de la grabación exterior en las zonas de actuación, algo lógico, pero también reduce al mínimo las situaciones de estudio, más propias de una narración de ficción. Solo el 22% de los spots son escenas de interior o estudio.

Por otra parte, según el ángulo de difusión e incidencia de luz, se puede considerar como suave la luz de 17 spots, que representan el 74% de la muestra. Este porcentaje, junto con aquellos anuncios que combinan ambos tipos de luz, llega al 87%, quedando el uso exclusivo de la luz dura en un 13%, es decir, en 3 spots. Estos casos son muy concretos, como el spot del año 2000, que refleja una iluminación en el interior del portal de un bloque de viviendas, o la llegada del hombre a la Luna en 2006, donde la iluminación es artificial y dura, inevitablemente, ya que no hay una iluminación solar común. El otro ejemplo es la cuidada iluminación de 2008, centrada en resaltar los detalles de las imágenes de niños/as con su madre. En resumen, no hay distorsión de la realidad en líneas generales, sino la búsqueda de una representación realista en lo referido a la iluminación en la publicidad de Manos Unidas.

4.6. Estrategia narrativa

El último bloque de la exposición de resultados aborda las cuestiones clave que tienen que ver con la toma de decisiones desde el punto de vista narrativo, aplicables tanto al contenido como a la expresión, desarrollados hasta el momento. La autoría, el carácter fijo o variable de la instancia narradora, la consideración de narrador implícito o explícito y el carácter omnisciente del tratamiento de los acontecimientos y la trama, son algunas de las variables analíticas con las que se ha cuantificado el cumplimiento o no de categorías concretas en cada uno de los spots. Además, se incide en los niveles narrativos (autorial y actorial), la voz narrativa y la focalización, valorando la estructura y la lógica causal de cada relato, junto a la existencia o no de resolución del conflicto o desenlace cerrado. Se trata, en resumen, de comprender aspectos específicos de la estrategia narrativa en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Al volver a la esencia del propósito principal de la tesis en este bloque, se ha estimado que el color dominante de las gráficas sea el azul, favoreciendo así su reconocimiento.

4.6.1. Instancias y modalidades narrativas

En la publicidad no hay costumbre de especificar firma y autoría. Así sucede en todos los spots de la muestra, menos en el de 1999, que cuenta en el cierre, excepcionalmente, con la mención expresa de Saatchi & Saatchi, junto al logotipo de Manos Unidas (Figura 227). Esto último sí se da en todos los casos. Es habitual la mención expresa del anunciante, a través de cualquier forma de mención, visual o sonora, que suele estar presente en el cierre con seguridad. Las variaciones, en este aspecto, son mínimas, con alguna cuestión puntual que comentar.



Figura 227. Pantalla final de cierre. Fuente: Campaña de 1999: "Arriésgate: oye su voz". Captura de pantalla de <https://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Normalmente, la instancia narrativa es Manos Unidas, que interpela al final de cada spot a la audiencia. Sin embargo, aparecen características excepcionales en alguno de los anuncios, como el corresponsal que está narrando la noticia futura en la campaña de 2001 (Figura 67), que asume la función narradora o, al menos, parte de ella, en la diégesis, de igual forma que

el presentador de televisión desarrolla parcialmente esa función en la campaña de 1999. En 2015, aparece dentro de cuadro un dibujante que borra y pasa página, lo que quiere decir que Manos Unidas está delegando la función narrativa en esa persona. En el anuncio de 2016, a través de la mirada a cámara, son diversos personajes los que asumen esa función narrativa, interpelando directamente a la audiencia. No obstante, a pesar de la existencia de casos concretos, la mayor parte de los spots siguen una pauta de mención a lo largo de la locución y cierre con la marca, incidiendo en la repetición final de Manos Unidas, acompañada del eslogan.

No hay, por tanto, ningún grado de variabilidad en la instancia narradora, que se muestra fija a lo largo de las campañas audiovisuales, desde 1995. Se trata de una característica unívoca de la publicidad, en la que aparentemente se excluye cualquier tipo de mediación subjetiva. Siguiendo a Lintvelt (1981), la única diferenciación posible estará en la responsabilidad de autoría y la que ésta delega a través de la mediación de actores, es decir, de personajes concretos. Desde este punto de vista, también en la narrativa publicitaria se puede asegurar que "... el narrador es una instancia de ficción, que a veces cumple su misión desde dentro y a veces desde fuera de la diégesis" (García Jiménez, 1993, p. 85). En concreto, no son muchos los casos en los que Manos Unidas delega la responsabilidad narrativa en personajes, como en el modelo de presentadores antes mencionados.

La individualización de las personas que colaboran con la entidad y que se dirigen directamente a la audiencia podría ser un buen ejemplo en uno de los pocos casos de variabilidad, como es la campaña de 2016 (Figuras 131 y 193). No obstante, se puede afirmar que, en la totalidad de la publicidad de Manos Unidas, el narrador es explícito. De no serlo, algo podría fallar en publicidad, ya que no quedaría clara la identidad ni la intencionalidad de la marca anunciante.

Narración omnisciente: tipologías

La narración omnisciente es común en un fragmento tan corto de producción audiovisual, en la que no se puede dosificar la información, tan solo mostrando, sino que hay que impulsar la capacidad de síntesis a través de un posicionamiento claro y de la aportación de todos los datos que sean necesarios. Datos que tiene Manos Unidas y que comparte a lo largo del histórico de su publicidad, además de explicar cómo se siente un personaje concreto en un determinado momento o qué es lo que necesita un país o una comunidad. Dando un paso más en la clasificación de tipos de narración omnisciente, a lo largo de este estudio se han aplicado las categorías de Friedman (1975), especificadas en García Jiménez (1993, p. 106), clasificando los tipos de omnisciencia según su *grado de conocimiento*, su *función participativa* y, por último, atendiendo a la *mediación subjetiva* (Figuras 228 a 230).

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

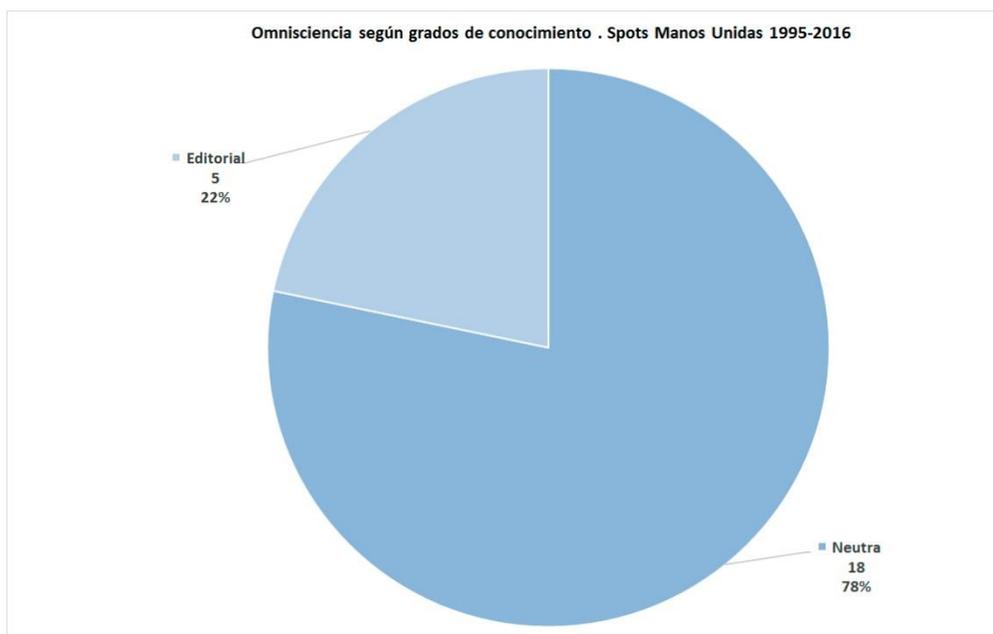


Figura 228. Tipología de narración omnisciente atendiendo al grado de conocimiento y aplicación del mismo.
Fuente: elaboración propia.

Como puede comprobarse en la [figura 228](#), en el 78% de los spots analizados destaca la apariencia de neutralidad. Es habitual la narración del locutor o locutora en tercera persona, hablando de Manos Unidas, como en el cierre del anuncio de 1999, también en los anuncios de los tres primeros años. Sucede de igual forma de 2000 en adelante, incluyendo siempre el cierre del anuncio, sea cual sea la narración concreta. En el anuncio de 2002, por ejemplo, la omnisciencia se demuestra mediante la aportación de datos, de igual forma que en 2007, campaña en la que se informa que los niños y niñas que aparecen, se supone que muchos de los que viven en las zonas donde actúa Manos Unidas, no saben leer: “¿Sabes leer? Ellos no. Podemos cambiarlo”. La redacción en tercera persona implica pedir ayuda en nombre de Manos Unidas, mencionándola, aunque en realidad es la propia organización la instancia narrativa.

El modo *editorial* de narración omnisciente, que se da en un 22% de la muestra, es más habitual en campañas más actuales. Implica la toma de partido, perdiendo el sentido de *neutralidad*, llegando a emitir juicios de valor. En la campaña de 2010, se agradece a la audiencia que colabore con Manos Unidas, dando por hecho que lo va a hacer, por ejemplo: “Manos Unidas. Gracias por colaborar”. Se cierran en esta misma línea de interpelación los años 2011 y 2012. En 2014 se afirma “podemos cambiar el mundo”, lo que implica un juicio de valor. Más que la expresión de un deseo, se afirma una posibilidad. De igual forma, la afirmación “luchamos” en 2015 nos recuerda que la organización es la narradora principal, por lo que forma parte de la acción. Se trata, en resumen, de varios ejemplos que rompen una tónica general de omnisciencia neutra.

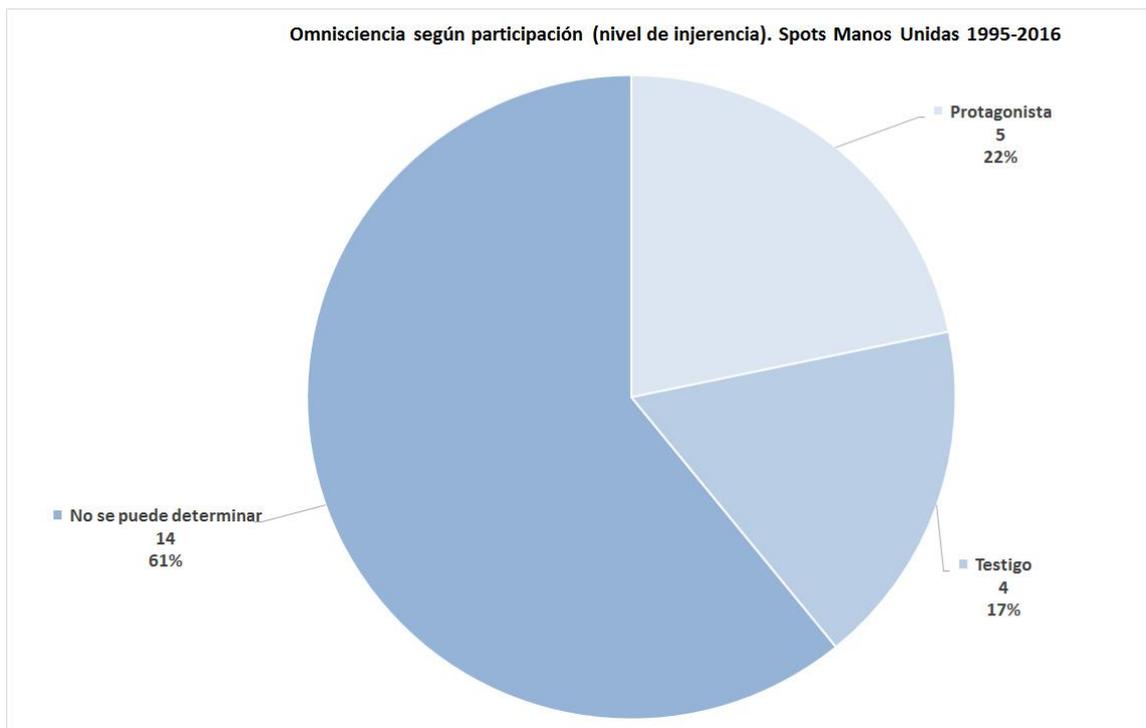


Figura 229. Tipología de narración omnisciente según la participación o grado de injerencia. Fuente: elaboración propia.

Una segunda tipología de narración omnisciente viene determinada por el grado de implicación, definiendo los roles de injerente *protagonista*, *testigo* y, como tercera opción, aquellos spots en los que no sea posible la clasificación de alguna de las dos opciones anteriores, o al menos no esté clara. Como puede comprobarse en la [figura 229](#), predomina de nuevo el tono neutro, es decir, la imposibilidad de clasificar el rol injerente de la instancia narrativa.

Como ejemplos, la campaña de 2000 contiene en su forma verbal la primera persona del plural: “Hagamos del mundo la tierra de todos”. Además, la voz en off narra la situación con conocimiento de causa, implicándose en una lucha concreta, de la misma forma en la que se asegura “... podemos cambiarlo” en la campaña de 2007. En 2014, se interpela a la audiencia preguntando ¿Qué pones tú?, luego se da por hecho que toda la actividad descrita la está poniendo de su parte Manos Unidas. De igual forma, en 2015 aparece la expresión “luchamos”, en la misma línea señalada de los spots anteriores. Es importante señalar que, siendo la objetividad basada en “mostrar” un posicionamiento más específico de la comunicación audiovisual, es el lenguaje verbal y escrito el que facilita la identificación de categorías en esta variable de participación de la instancia narrativa omnisciente.

De 2010 a 2013, la organización agradece la colaboración en nombre de las personas beneficiarias de la actividad, evidenciando que es un testigo o intermediario, sin llegar a mostrar de forma evidente su rol como personaje concreto. Hay ocasiones en las que, parcialmente, se aplica el rol de un testigo en el que delega la función narrativa en un momento dado la institución. Es el caso del corresponsal de guerra en el anuncio de 2001. En el resto de anuncios, que son en total 14, no queda claro ese grado de injerencia. Los hechos de los primeros anuncios, por ejemplo (1995 a 1999) están planteados como el

desarrollo de acontecimientos que se muestran desde fuera. Otras campañas, 2002 a 2007; 2008 y 2009; 2016, siguen esencialmente una narración en tercera persona, en la que la omnisciencia está clara, pero no el grado de implicación institucional en los acontecimientos. No obstante, desde un punto de vista amplio, toda la producción publicitaria de Manos Unidas se basa en su papel como testigo que muestra realidades.

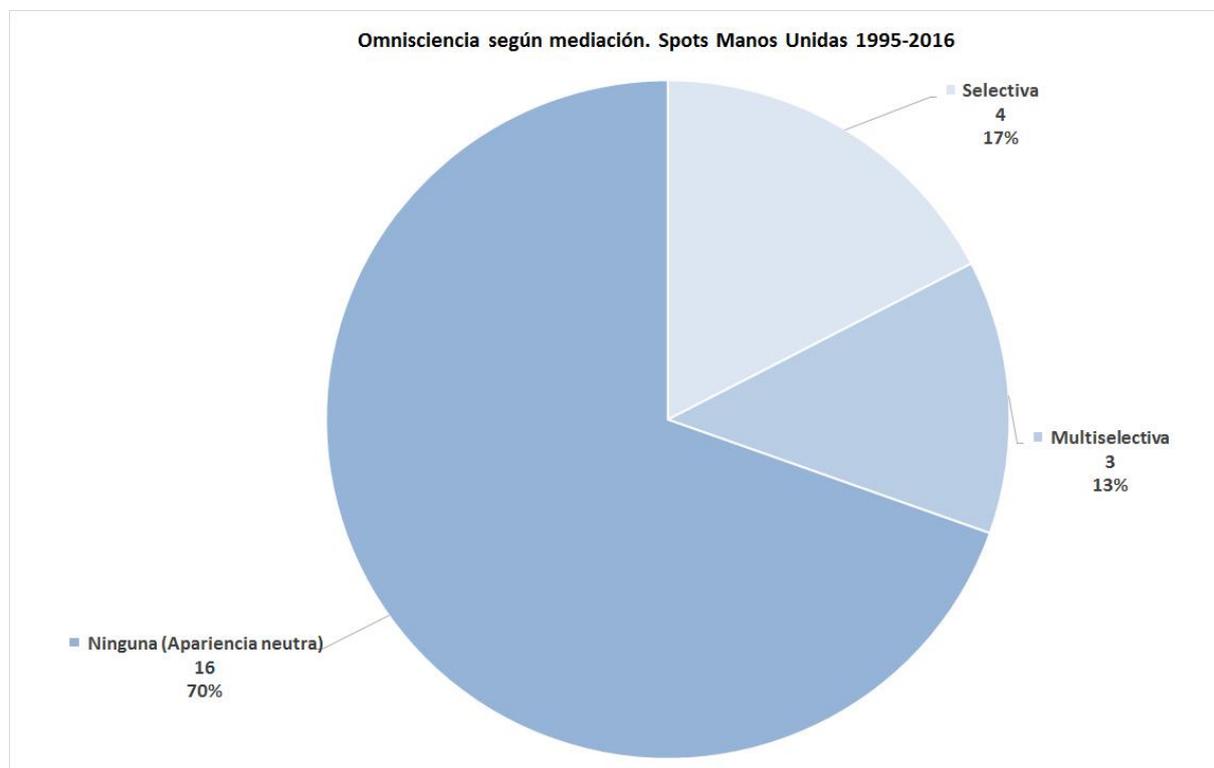


Figura 230. Tipología de narración omnisciente según la mediación. Fuente: elaboración propia.

En la tercera de las clasificaciones de la narración omnisciente, basada en quién realiza la mediación, de nuevo se constata la apariencia de neutralidad en la publicidad de Manos Unidas. Son muy puntuales los casos de mediación selectiva, en la que se delega la mediación en un personaje concreto. Puede adscribirse a esta tipología el anuncio de 2014, en el que la propia ONGD asume la narración en lo que parece una implicación en los hechos narrados, o sea, desde dentro. Más claro queda en 2015 al expresar en el eslogan: “¿Te apuntas?”.

El *enfoque multiselectivo* y la variación de puntos de vista también se da puntualmente, es decir, en 3 casos concretos. Uno de ellos se basa en la responsabilidad parcial de narrar los hechos, por parte del periodista, en el anuncio de 2001, combinada con la información visual a través de los rótulos de crédito, que aporta información complementaria. Se da, en ese caso, una confluencia de instancias narrativas. 2013, por su parte, delega parcialmente en cada mujer entrevistada, la narración que desemboca en una sola tesis: “No hay justicia sin igualdad”. En el resto de casos, que son la mayoría, se confirma de nuevo un tono neutro, propio de la capacidad del lenguaje audiovisual para mostrar, en el que no se puede definir si se está delegando la responsabilidad narrativa en uno o varios personajes.

Preeminencia de la percepción externa

En la ficha de análisis, no se ha considerado necesario desarrollar más la aplicación de clasificaciones, antes de pasar al estudio de la voz narrativa y de las estrategias de focalización. Sin embargo, se puede afirmar que, en su totalidad, prima la percepción externa limitada, propia del trabajo con imágenes, es decir, “fachadas exteriores” resultantes de la tarea de “mostrar”. Hay casos puntuales que se salen de esa tónica general, mostrando el mundo interior de protagonistas, como el caso de las imágenes del niño que está a punto de morir en el anuncio de 2011 (Figura 95), un *flashback* ya comentado en el análisis del tiempo, en el que se muestra el interior de su mente, las imágenes de su corta experiencia en una situación dramática. Sin embargo, en otros muchos casos, no se realiza ese viaje a la mente de los personajes, sino que se muestra de forma objetiva. Las únicas excepciones serían, en todo caso, los planos subjetivos, que tampoco son muy abundantes en la realización audiovisual de estos spots, ya que solo 6 de ellos, el 26% usa este tipo de planos, como mero recurso de operatividad narrativa y de continuidad visual. La publicidad audiovisual de Manos Unidas, en resumen, no utiliza especialmente la percepción subjetiva actuarial.

4.6.2. Voz narrativa y persona

La aplicación de la voz narrativa según el grado de implicación en la historia por parte del narrador, siguiendo a Genette (1989, p. 284), permite considerar como *intradiegética* la figura que “... perteneciente a la diégesis, nos relata desde esta posición los acontecimientos de la historia” (Canet, 2009, p. 169). Desde este punto de vista, podría considerarse que Manos Unidas está dentro de la totalidad de historias que forman parte de su publicidad, por lo que la voz narrativa sería *intradiegética* y, al vivir los hechos en primera persona, *autodiegética*. Sin embargo, aunque puede ser un elemento común en las campañas, no siempre es así, como demuestran las múltiples focalizaciones de los anuncios más recientes, desde 2013. El solo hecho de entrevistar es ceder la voz y la visión de los acontecimientos a un personaje concreto (real) que forma parte de los hechos y que no lleva el peso de la narración.

De esta forma, encontramos la confluencia de varias estrategias relacionadas con la voz narrativa en un mismo spot. Si no es *autodiegética*, sí que podemos establecer diferentes roles relacionados con la voz narrativa, como sería la pertenencia a la diégesis (narración *homodiegética*) y la narración de una persona ausente de la historia (narración *heterodiegética*). La propia lógica de implicación de Manos Unidas en la narración publicitaria de sus campañas excluye la posibilidad de considerar la opción *heterodiegética*. Lo que sí es posible es profundizar, dentro de la actividad narrativa *homodiegética*, en el grado de participación, diferenciando entre *protagonista*, *secundario* y *testigo* (Prósper Ribes, 2004, p. 63).

Desde este punto de vista, un total de 21 spots, es decir, el 91,3%, se adapta al modelo de *testigo*, es decir, a pesar de ser realmente protagonista, las campañas de Manos Unidas muestran en tercera persona y mostrando, con el privilegio de la omnisciencia, fragmentos de esa actividad. Algunos ejemplos puntuales, como 2013 o 2016, dan voz a otros personajes *homodiegéticos* que, por supuesto, forman parte de la historia que se está contando, ya sea desde el rol de persona beneficiaria; ya sea desde el perfil de colaborador/a con la institución.

Algunos casos, como 2001, en el que se sitúa a un periodista en la narración de los hechos, además de 2016, que sale en cierto sentido fuera de la diégesis para pedir la colaboración, pueden considerarse aparentes voces narrativas delegadas en personajes que sí están dentro de la historia, de forma que la propia organización asumiría un rol heterodiegético, es decir, dentro de la diégesis pero sin participar en la acción principal (narrar la guerra, colaborar y hacer que germine la solidaridad). Todas estas catalogaciones, como puede comprobarse son más que complejas y dependientes de la interpretación a lo largo del análisis.

Si aplicamos la consideración de *extradiegética* e *intradiegética* es imposible que Manos Unidas se sitúe fuera de la diégesis en ningún momento. Cuestión distinta es que participe con mayor o menor intensidad (*auto*, *homo* o *heterodiegética*), pero siempre dentro, con el aire de testigo y neutralidad que se ha venido señalando en este bloque.

4.6.3. Focalizaciones

Si la voz narrativa hace referencia a la pertenencia o no a la historia y al grado de distancia con los hechos, la focalización (Genette, 1989, p. 117) matiza las tipologías vinculadas a las relaciones de conocimiento entre narrador y personaje (Prósper Ribes, 2004, p. 66) es decir, sería un desarrollo específico de la omnisciencia narrativa, en el que *focalización interna* es la estrategia en la que el narrador conoce lo mismo que un personaje, desarrollándose de forma fija, variable o múltiple, según el número de personajes; *focalización externa* es una visión desde fuera del relato, en la que el narrador sabe menos que el personaje y *focalización cero*, en el que un narrador sabe más que los personajes y no está igualado a ninguno, sino que es omnisciente.

Como se puede comprobar en la [figura 231](#), la idea de neutralidad sigue primando, ya que la ausencia de una focalización en personajes solo se da en el 18% de la muestra y de forma parcial, siendo la focalización “cero”, basada en mostrar de la manera más “objetiva” el carácter omnisciente que, inevitablemente, tiene la instancia narradora. En publicidad, además, se sobreentiende que la institución emisora tiene toda la información, domina completamente el conocimiento en torno al universo diegético y, en todo caso, la diferencia será la estrategia de focalización, delegando el peso narrativo, en mayor o menor medida, en algún personaje. Prueba de ello es que resulta imposible identificar casos de focalización externa. La propia lógica narrativa de una campaña institucional lo impide.

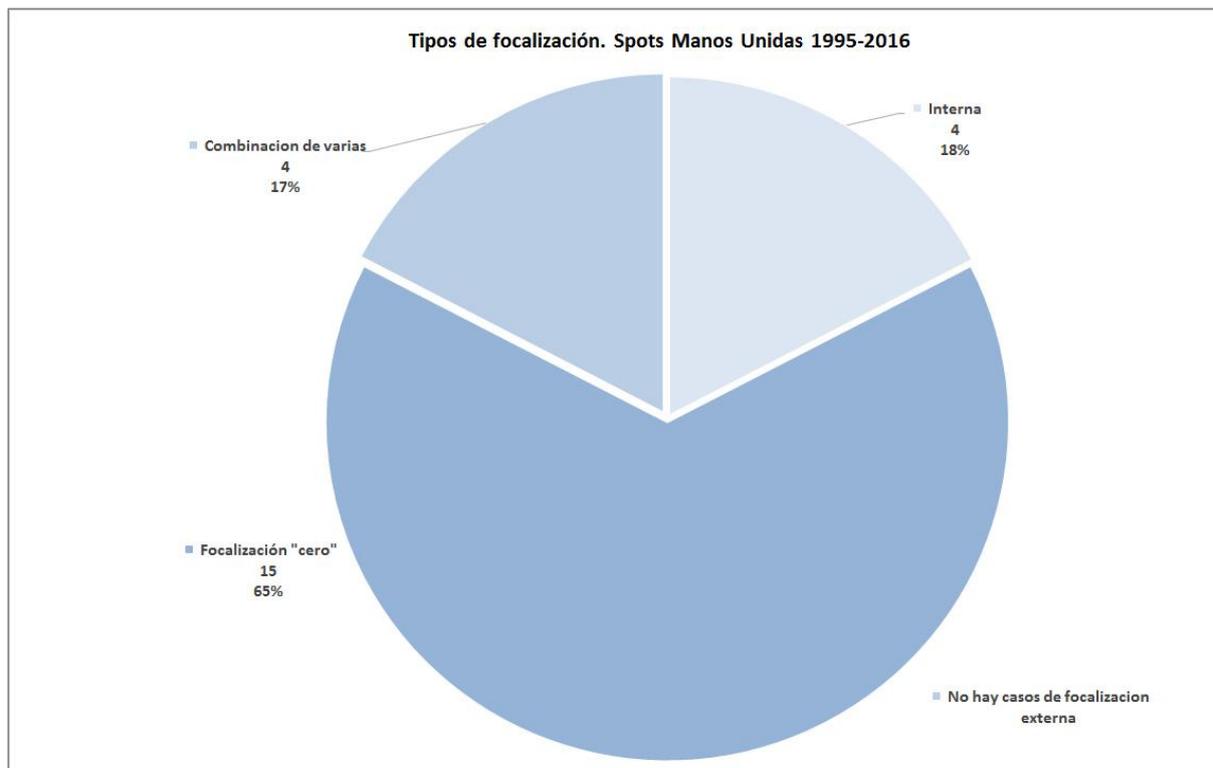


Figura 231. Opciones de focalización. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.



Figura 232. Focalización interna, mostrando la perspectiva de un personaje. La narración omnisciente nos habla de la motivación (interna) del niño que aparece en la foto, como parte de un "proyecto común". Fuente: Campaña de 2014: "Un mundo nuevo, un proyecto común". Captura de pantalla de <https://youtu.be/ZFf3VDe3EWU> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Los casos correspondientes a las campañas de 1999 y 2001, ya comentados, forman parte de esa responsabilidad parcial de la narración y, por tanto, esa focalización narrativa a través de determinados personajes, como el presentador de televisión o el periodista. También hay ejemplos puntuales, como la campaña de 2010, en la que la locutora agradece la colaboración en nombre de Manos Unidas, representando una personificación de la voz de la propia organización. Eso es, al fin y al cabo, el proceso narrativo de la atención telefónica de empresas e instituciones. Al llamar, hablamos con una persona (focalización), pero es la voz de la propia institución. De igual forma, se va narrando un “proyecto común” a través de las acciones de determinados personajes, como el caso de 2014 (Figura 232), donde se está produciendo una narración omnisciente. De igual forma a lo comentado anteriormente, el eslogan de la campaña de 2015, “Luchamos contra la pobreza: ¿Te apuntas?”, deja clarísimo que se trata de una focalización interna, múltiple en muchos de los casos, por la sucesiva focalización en diversos personajes.

4.6.4. Análisis de guion

Además de la presencia en la diégesis y la voz narrativa empleada, existen otros recursos de gran interés en el ámbito publicitario, como el *efecto de primacía*, que se puede sintetizar como “... las primeras impresiones generadas en el espectador acerca de los existentes, personajes y escenarios, de la historia” (Canet y Prósper Ribes, 2009, p. 197). En el contexto de esta investigación, se ha valorado la existencia o no de impacto en las primeras imágenes. La aportación de elementos clave desde el principio o de acontecimientos que llamen la atención y orienten en torno al desarrollo de toda la narración son algunos de los ejemplos de aplicación de este principio, que se da en el 78% de la muestra (Figura 233).

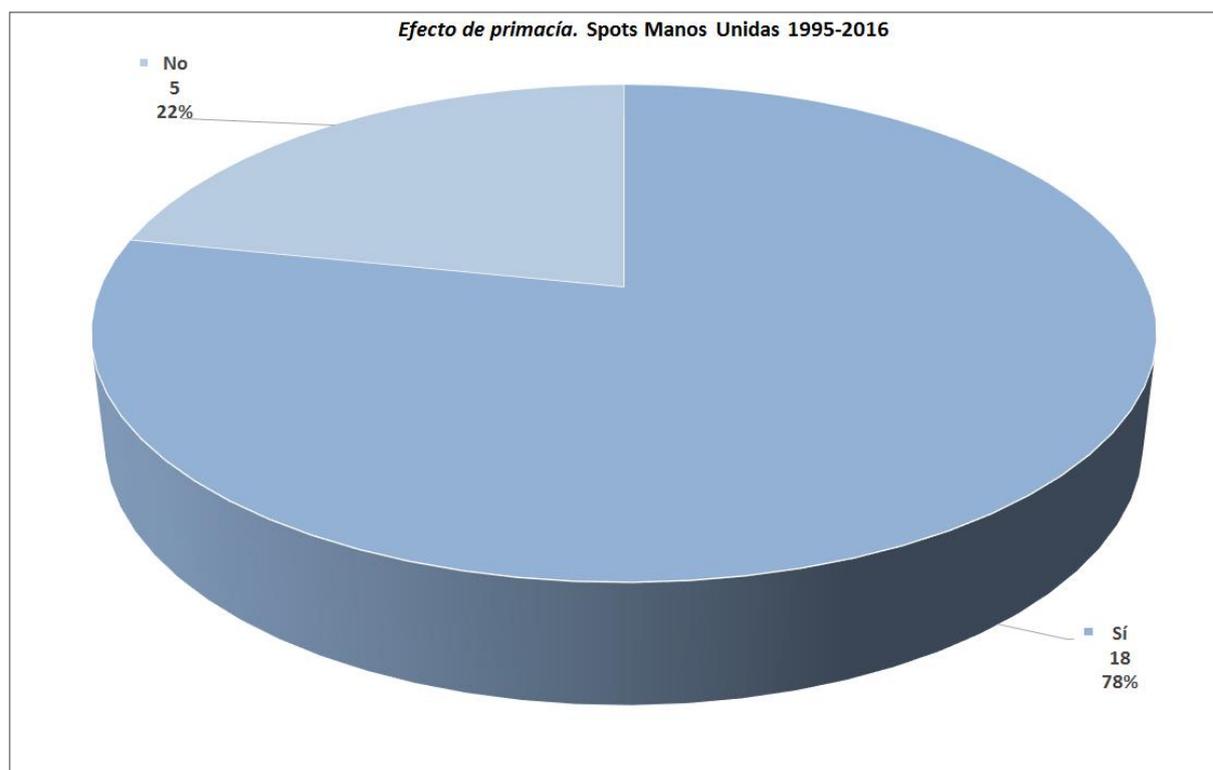


Figura 233. Porcentaje de spots en los que se cumple efecto de primacía. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La valoración de este concepto confirma lo que, en principio cabe, esperar de la narrativa publicitaria, que es la claridad en cuanto a su propósito desde el plano inicial, sin seguir ninguna estrategia sorpresiva que pueda dificultar la recordabilidad de la marca que se anuncia. Detalles de captación de la audiencia, como la acción de llamar con la campana por parte de una niña, en el anuncio de 1996; además del impacto inicial en gran parte de los anuncios, destacando 1999 y 2011, son algunos ejemplos destacados de un efecto inicial de impacto, frente a 5 spots, un 22%, a los que corresponde una narración más pausada sin ese efecto inicial destinado a captar la atención de la audiencia.

Si el *efecto de primacía* es un recurso utilizado en gran parte de la publicidad de Manos Unidas, la atención al cierre, es decir, el *efecto reciente* que favorezca la recordabilidad, es utilizado en el 100% de la muestra. Se trata de algo lógico, ya que todos los anuncios respetan el formato en el que se cierra con la mención (auditiva y visual) de la marca y la indicación de cómo colaborar. En algunos casos, como se ha comentado, se emplea el sumario o recapitulación de acontecimientos, personajes o acciones; en todos, el cierre más institucional con el eslogan. 2012, por ejemplo, indica con exclamaciones: ¡Actúa!, mientras que 2015 resalta en rojo la llamada final a la acción: “¿Te apuntas?”.

Las anotaciones realizadas a lo largo del análisis permiten cuantificar, de forma no excluyente, el número de spots que se apoyan en subjetividad y emociones (*género lírico*), en la acción heroica y el carácter objetivo (*género épico*), en el tono *dramático* o en el *didáctico* (Figura 234). Puede comprobarse cómo la tónica general de los anuncios es la acción heroica (transformación del mundo, implicación solidaria, etc.), con 13 spots integrados en la tipología épica, que representan un 56,5%. 1997, 1998, 2001, 2003, 2006, 2007 y las campañas elaboradas de 2013 a 2015 no dejan duda en torno a esa heroicidad de la acción principal, comentada en la forma del contenido. Por su parte, la expresión de subjetividad y emociones, enmarcadas dentro de la denominación *lírica*, se sitúa en un porcentaje algo superior, como 14 spots, que representan un 61% del total. Destacan, en este sentido, los recursos gestuales de la mirada y la sonrisa. Algunas de estas variables abundan y refuerzan los resultados ya expuestos.

Es inevitable, de igual modo, la idea dramática, que destaca en un 52,2% del total de las narraciones publicitarias analizadas en esta tesis doctoral. Así lo exige el verdadero drama humano que hace necesaria la intervención de las ONG. Destacan especialmente, en esa línea narrativa, los anuncios de las franjas comprendidas entre 1999 y 2003, así como entre 2008 y 2013. En el primero de esos periodos es donde se puede llegar a identificar un estilo de agencia, en concreto, de Saatchi & Saatchi.

Por último, la publicidad audiovisual de Manos Unidas recurre en menor medida al estilo *didáctico*, que habitualmente aporta contraste, comparativas, ejemplos y posibles contradicciones. Este género narrativo representa el 30,4% de la muestra, con tan solo 7 spots, como son las campañas de 2000, que ofrece un contraste entre dos mundos, de forma ejemplificadora y crítica; de igual modo que 2004 y 2005, por mencionar algunos ejemplos, demostrando que el sentido didáctico en la publicidad solidaria conlleva, de forma inevitable, un enfoque basado en la crítica social. 2014 y 2015, por su parte, se basaron como campañas en numerosos ejemplos y situaciones para comprender y para tomar conciencia.

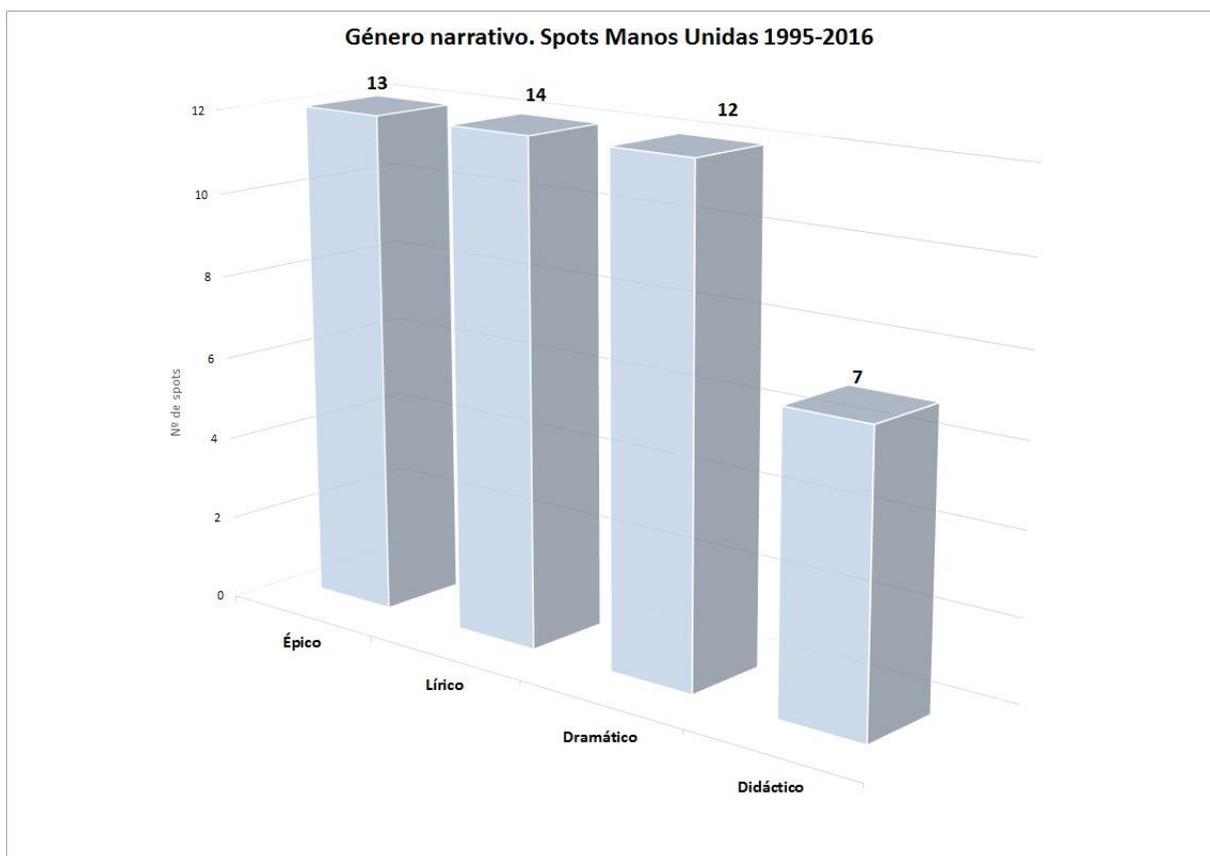


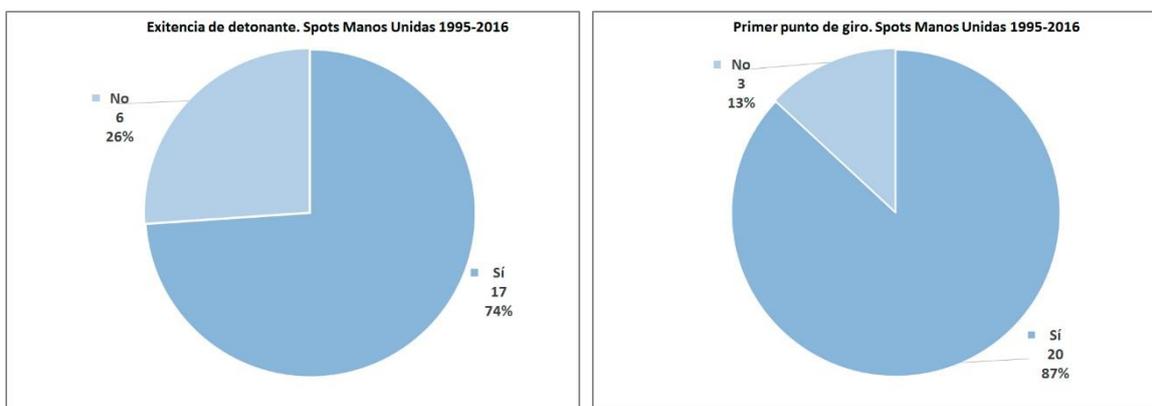
Figura 234. Lírica, épica, dramática y didáctica en la estrategia narrativa. Opciones no excluyentes, ya que varias se pueden dar en un mismo spot. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Linealidad

Un nivel más de profundización en la conexión de la estrategia narrativa con el tiempo, asignada a este bloque como aportación a la estrategia global, es la linealidad. Esta variable tiene en cuenta el tratamiento de la progresión temporal en el global de la estrategia narrativa. En este sentido, la revisión de las [figuras 166 y 167](#), centradas en la faceta temporal, ofrecen bastante respuestas en torno a la tendencia a mostrar, como contrapunto, historias que fluyen en un mismo hilo y que, normalmente, tienen un sentido acrónico, que es más frecuente que la narración lineal simple, siguiendo la clasificación aportada por García Jiménez (1993, p. 25), en la que, seguramente, algunos de los spots podrían ser el resultado de la alteración del orden diegético o “in media res”. Lo que es indudable es la importancia de la dimensión temporal al analizar la estrategia narrativa, un aspecto que, debido a la escasa duración de un spot, debe ser observado con gran atención. En publicidad audiovisual, solo basta un segundo para alterar el orden o romper la linealidad narrativa.

Detonantes y puntos de giro

Algunos criterios de aplicación tradicional en el análisis fílmico pueden aplicarse, de forma relativa, al estudio de la publicidad, aunque la adaptación de esos criterios analíticos es, en sí misma, una tarea de interés. Por ejemplo, el tradicional esquema en 3 actos: inicio o planteamiento, desarrollo y desenlace, que suele ser el cierre llamando a la colaboración con Manos Unidas. En gran parte de los casos, el eslogan contiene el propio desenlace.



Figuras 235 y 236. Existencia de detonante y primer punto de giro en el análisis de guion. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En determinadas variables propias del análisis de guion, se puede afirmar que existe un detonante claro en 17 de los 23 spots, es decir, en un 74%, según la figura 235, a pesar de la dificultad para la identificación de este tipo de acontecimientos o acciones.

Un ejemplo claro de detonante es la propia situación de desesperanza que se refleja en el inicio del primer anuncio audiovisual, en 1995; la llamada a la escuela en el siguiente año; el inicio de superación que marca el off en 1998, explicando la acción de Manos Unidas; la carta en el anuncio del año 2000, en uno de los ejemplos más claros; la subida al autobús del cartel fotográfico del niño de Sierra Leona, en 2002; la llegada a la luna como hito comparativo, en el anuncio de 2003; el sonido del teléfono en 2007 y 2009 (marcación y llamada), etc. En ese tipo de inicio comienza el desarrollo de la acción principal.

En 20 spots (un 87% de la muestra), existe lo que se puede definir como punto de giro (Figura 236). Por ejemplo, la indignación ante la lectura de una sorpresiva carta (detonante) en 2000; la explicación a través del off en 2002; la posibilidad de cambiar la situación descrita a través de la alfabetización, en el anuncio de 2007; la respuesta a la llamada en 2010, etc. Sin embargo, la complejidad del guion no hace necesaria la existencia de un segundo punto de giro, que solo existe en 6 spots, tal y como se muestra en la figura 237.

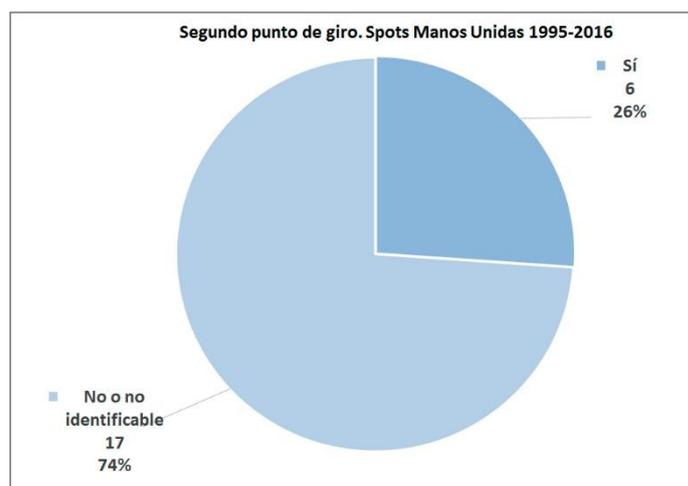


Figura 237. Segundo punto de giro y clímax identificable en la publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

La idea de clímax coincide habitualmente con lo que se ha podido denominar segundo punto de giro, ya que 30 segundos de narración no admiten cierto grado de complejidad en su estructura de guion. La acción clave, siempre previa a la historia, se da en el 100% de los casos, considerándola desde el punto de vista de la progresión y como antesala de la resolución, basada en la petición de ayuda a Manos Unidas. El hecho de germinar es un claro ejemplo en la campaña de 2016 (Figura 238). El clímax suele ser el momento final de la explicación de las dificultades y el inicio de la solución, vinculada lógicamente a la actividad de Manos Unidas.

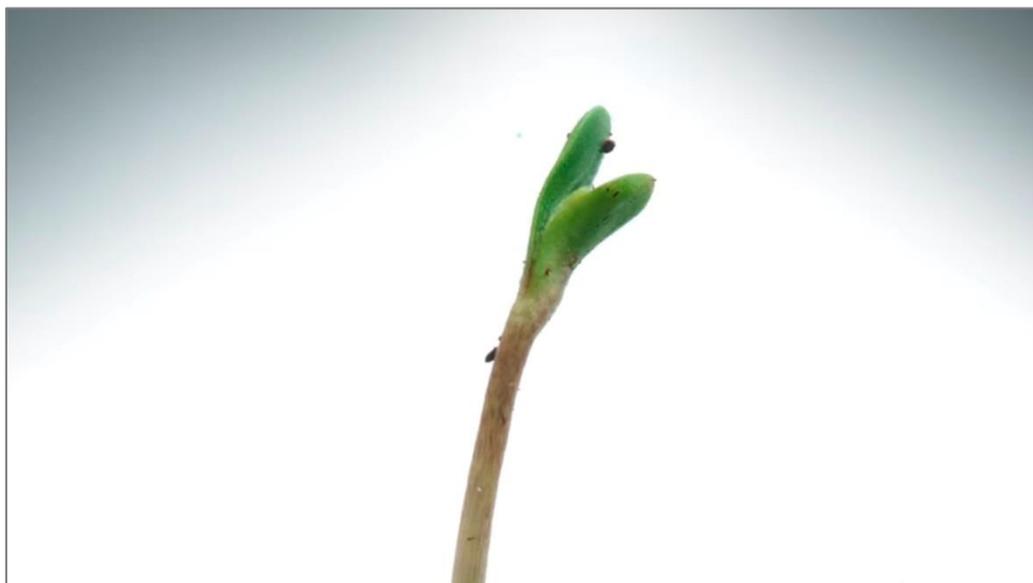


Figura 238. La acción de germinar desemboca en el cierre, considerándose como clímax en la estructura de guion. Demuestra que, en una vuelta al inicio, hay que “plantarle cara al hambre”, porque da resultados. Fuente: Campaña de 2016, “Plántale cara al hambre, siembra”. Captura de pantalla de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Sobre la complejidad de la trama, son muy pocos los anuncios en los que se puede identificar una sola trama de manera clara, debido a la variedad de situaciones que expone la publicidad de Manos Unidas. En concreto, se trata de 4 spots: 2000, 2001, 2002 y 2016, aunque la trama de este último es toda una metáfora de la actividad diversa de la ONGD. Así, prima el concepto de *multitrama* frente al de *monotrama*, en el que se ofrece un mosaico de actividades o conjuntos de acciones, igualadas por lo que puede denominarse *equivalencia*, es decir, agrupaciones en las que ninguna tiene más importancia que las otras (Canet y Prósper, 2009, p. 117). Podría considerarse que esta visión coral correspondiente a la estrategia de *multitrama*, se da en la visión fragmentada que ofrecen 16 spots, es decir, casi un 70% del total, lo que es coherente con el análisis de la acción expuesto en la forma del contenido, siendo puntuales los casos de tramas *subordinadas*, ya que son propios de una estrategia más compleja que la publicitaria. La campaña de 2011, por ejemplo, subordina determinadas tramas a una principal, las acciones del pasado (recuerdos, con su complejidad y connotaciones) al presente del niño en una situación dramática.

Lógica del relato

Una variable no excluyente en el análisis de la lógica del relato es la lógica descriptiva, ya mencionada en el análisis espacial, no ya en el montaje audiovisual (cambios destacados de plano), sino en la propia progresión narrativa. Desde este punto de vista se pueden identificar claramente 7 spots cuya lógica se realiza por *contigüidad espacial* (se desarrolla en un espacio común o su lógica se basa en la unidad de escena), representando el 30,4% del total. Por su parte, la lógica por *deducción*, en la que un hecho implica otro, se da en un total de 11 spots, un 47,8%. A través de diversos sistemas de progresión argumental, se puede afirmar que 17 spots, que representan 74% de la muestra, contienen un desarrollo narrativo predecible (Figura 239). En general, se puede afirmar que es una garantía de eficacia el reconocimiento del propósito persuasivo y, sobre todo, una tranquilidad para afianzar las señas de identidad de la marca, aunque algunos spots destacan por el valor de sorprender, como 2003, que se inicia con la llegada del hombre a la Luna; la imagen informativa en pausa de 2001; o el primer mensaje sorpresivo de “paellas a domicilio”, en la campaña de 2009, por mencionar algún ejemplo.

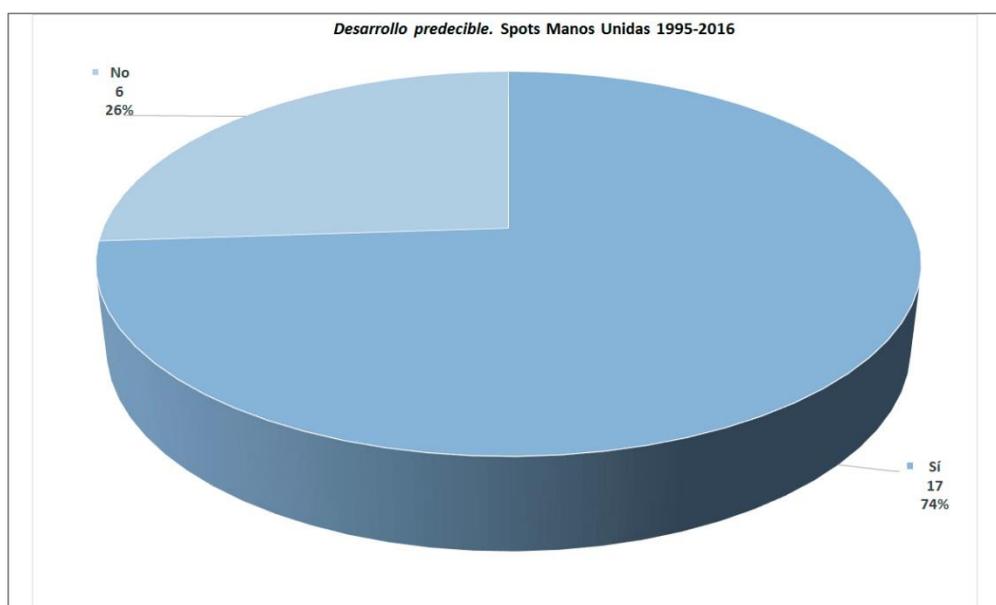


Figura 239. Porcentaje de spots con un desarrollo narrativo predecible. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En el anuncio de 2015, por ejemplo, no se indica la marca hasta el final, en la locución: “Contra la pobreza, Manos Unidas”. Algunos de los spots utilizan tanto suspense como sorpresa, es decir, el recurso de no informar a la audiencia hasta que llegue el momento o sí ofrecerle más información de los que pueden tener los propios personajes. La figura 240 muestra la contabilización de casos, de forma no excluyente, ya que hay compatibilidad y se puede dar en un mismo spot tanto la técnica del suspense como de la sorpresa. Se puede comprobar que la sorpresa es la técnica que más se utiliza, con 20 spots, es decir, el 87% de la muestra. Como era previsible, Manos Unidas forma parte de la resolución final a determinadas problemáticas planteadas.

Por su parte, la estrategia de ofrecer más información al espectador o a la espectadora de la que pueden tener los personajes (*suspense*) no responde tanto a la complejidad de la estrategia narrativa como a la aportación común de datos que, posiblemente, las personas

beneficiarias que aparecen en la imagen, desconocen. Un ejemplo claro es 2001, en el que sabemos lo que puede ocurrir en el futuro antes que los supuestos personajes implicados. Como ejemplo algo más dramático, sabemos con certeza que el niño protagonista de 2011 va a morir, mientras que él solo lo está sintiendo miedo. La audiencia tiene más información que el personaje, lo que impacta especialmente en este caso, que es una particular y estremecedora crónica de una muerte anunciada.

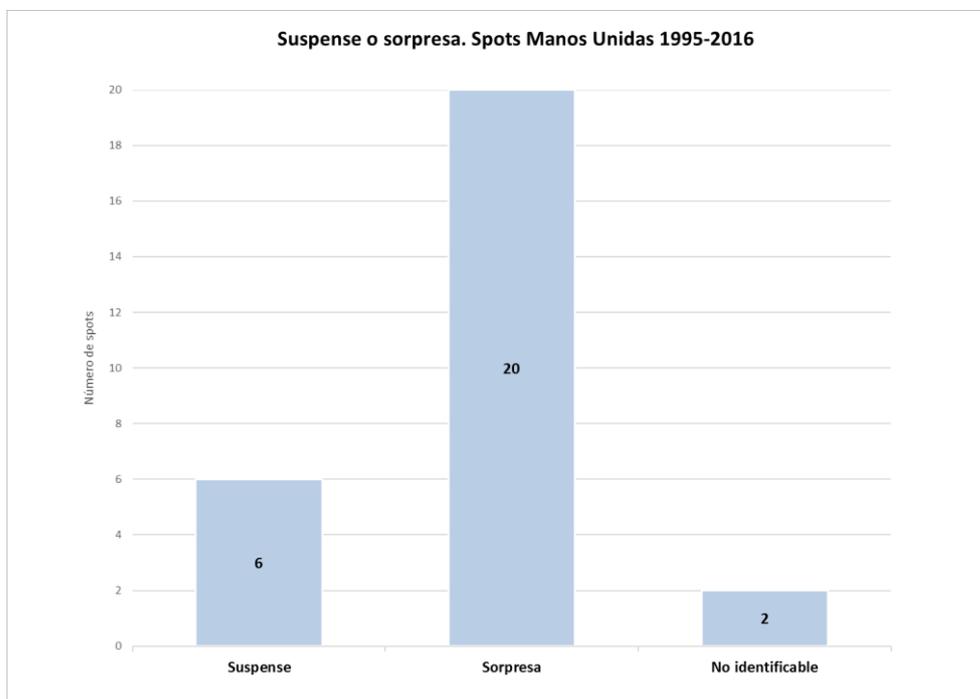


Figura 240. Utilización de la técnica de suspense o sorpresa. Opciones no excluyentes, ya que pueden darse las dos en un mismo spot. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

En esa progresión, la [figura 241](#) ha registrado, de forma no excluyente, número de spot por cada categoría basada en la identificación de diferentes causas para la progresión: *alética* (lo que es posible o no, la necesidad de), *deóntica* (autorización, prohibición y obligación), *axiológica* (bondad, maldad, indiferencia, etc., es decir, conectada con valores) y *epistémica* (basada en el conocimiento, la ignorancia, la convicción). Cabe esperar que la dimensión vinculada al valor del compromiso solidario sea la mayoritaria. Sin embargo, la mayor parte de la lógica de progresión de acciones plantea lo que es posible cambiar y, además, de lo que hay necesidad de cambiar, a través de la categoría *alética*, con presencia en 21 spots del total, lo que representa el 91,3%. La autorización o prohibición (categoría *deóntica*) es la menos frecuente con solo 4 spots, que son un 17,4% del total de la publicidad audiovisual de Manos Unidas. La más informativa, la *epistémica*, aquella que tiene que ver con lo que conocemos o no para poder cambiarlo, es especialmente relevante, con un 82,6% en el total de spots analizados.

La *deóntica*, por ejemplo, es la normal reacción a una imposición opresora, como la pérdida de libertad en el spot de 1999 o 2013. Con respecto a la dimensión *axiológica*, es normal que esté presente en la publicidad de Manos Unidas, ya que la denuncia de determinadas situaciones representa un posicionamiento moral y ético frente al mal, asociado a la condición humana, con presencia de esclavistas en pleno siglo XXI, pero asociado también a las circunstancias de adversidad en general, como pueden ser las catástrofes naturales. No

obstante, en la causa de las calamidades prima la condición humana frente a la Naturaleza. El juego con la indiferencia en la tipología axiológica lo marcan expresiones como “depende de tí”, en la campaña de 2006, algo habitual en otros anuncios de Manos Unidas.

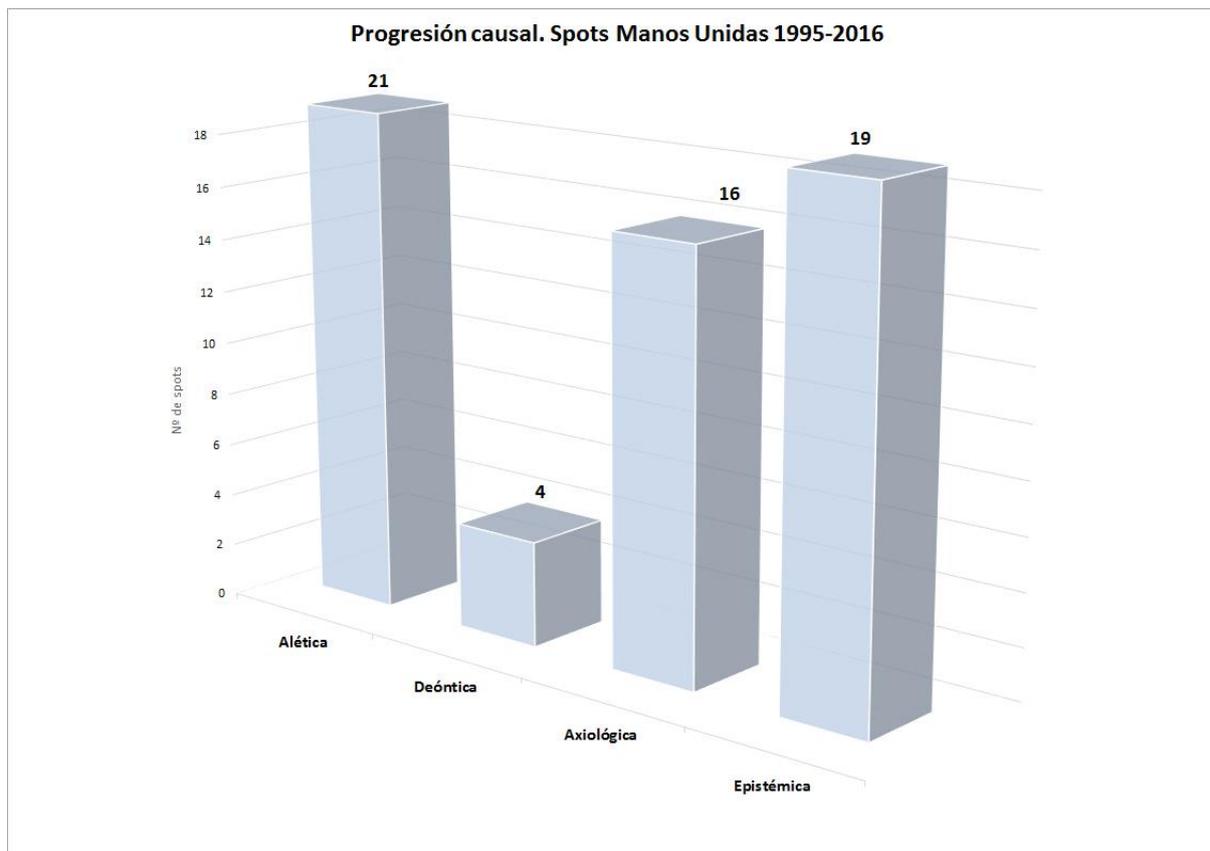


Figura 241. Progresión causal: alética, deónica, axiológica o epistémica. Opciones no excluyentes, ya que pueden darse las dos en un mismo spot. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

De forma relacionada con la acción resolutoria, presente en un 65% de los spots (Figura 118), el balance global del final o desenlace, desde el punto de vista del análisis de la estrategia narrativa, ofrece la posibilidad de categorizar un poco más esa última fase del spot, diferenciando entre una *resolución conocida*, *sospechada* o *totalmente desconocida*, es decir, sorpresiva, siempre teniendo en cuenta las tipologías posibles del desenlace cuya lógica esté ubicada en el interior del relato (González Requena, 1992, p. 31). Así, la figura 242 ofrece los porcentajes resultantes del estudio. Destaca el alto índice de resolución sospechada, con un 69%, mientras que la desconocida es prácticamente puntual.

Esto lleva a afirmar que el porcentaje de sorpresa como técnica narrativa no representa una verdadera sorpresa ante la nada, sino que existe un contexto de sospecha relacionada con la correcta progresión de los acontecimientos a lo largo del visionado de cada spot. Es importante también destacar que toda la lógica resolutoria se ubica en el interior del relato. Encontramos un ejemplo claro en el spot de 2010, donde la lógica del relato contiene información sobre una línea de cierre centrada en la responsabilidad social. En muchas ocasiones, en este tipo de publicidad, solo queda saber cuál es la ONG que se está anunciando.

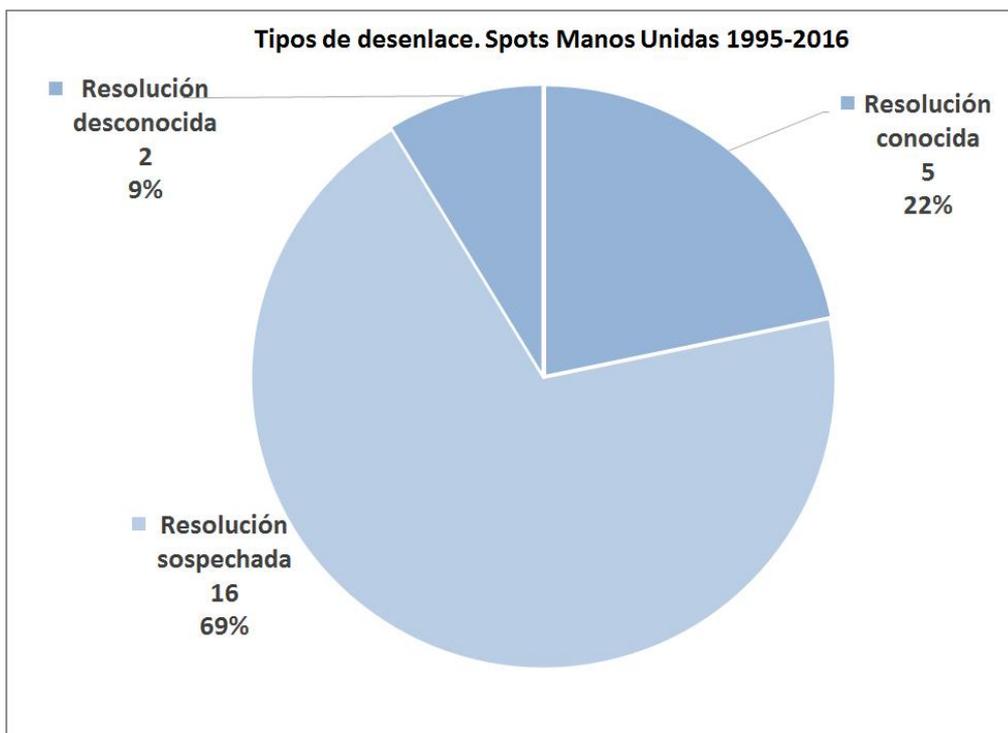


Figura 242. Tipos de desenlace según la lógica interna del relato. Publicidad audiovisual de Manos Unidas 1995-2016. Fuente: elaboración propia.

Dimensión intertextual y posibilidades transmedia

El desarrollo de una visión coral y diversa, así como la representación realista que apela a las emociones, constituyen algunas de las bases de la estrategia narrativa en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. La valoración intertextual no se circunscribe a este análisis, pero se trata de una posible ampliación del estudio a la totalidad del material promocional y educativo, es decir, de difusión general. Tal y como ha sido detallado en la justificación de la muestra, al vídeo de la campaña publicitaria le acompaña un documental audiovisual y diversos materiales publicitarios, como prensa, *banner*, cartel o gráfica de prensa.

Además, el material educativo podría considerarse como una proyección enlazada a las historias que forman parte de la narrativa audiovisual publicitaria de Manos Unidas. En ese escenario, la sensación general en el acceso a los materiales es la capacidad para generar, cada vez con más detalle, una estrategia de *storytelling* que personalice y adapte historias a cada uno de los medios y soportes posibles, creando nuevos materiales con una utilidad diversa. Por ejemplo, no hay ningún spot resultante de la adaptación de novela o cómic, es decir, del transfer narrativo. Manos Unidas es de las ONG que pone a disposición en su web unos de los materiales más diversos y completos vinculado a su campaña anual. La aplicación de un sistema de trabajo centrado en el aprovechamiento de micro-historias y del perfil humano podría convertirse, a corto plazo, en una indudable estrategia de éxito.

Como cierre, cabe señalar que el recorrido por cada uno de los bloques de la ficha de análisis da como resultado un tipo de spots muy claros en su significación, con un tono positivo y abundancia de simbología, con una presencia de valores y compromiso, pero sin evidencia del aspecto religioso. Además, destaca el uso diverso y plural de personajes y lugares, ofreciendo una visión coral que recorre todas las zonas de actuación de Manos Unidas, con una representación destacada de la infancia y de la mujer, reflejando ambientes y acciones

que suelen desarrollarse en espacios educativos y de salud al lanzar esa idea positiva de transformación. Con un uso bastante habitual de la imagen fotográfica, destaca especialmente el realismo y la agilidad en el montaje, combinando diferentes estrategias de narración y focalización, que no se centran en personas concretas tanto como en los colectivos o las zonas beneficiarias. Se trata, en resumen, de un estilo publicitario que, a pesar de la calidad de gran parte de sus spots institucionales, debe adaptarse a las posibilidades que ofrece hoy día Internet y la interactividad. Todo ello, siempre, al objeto de perseguir una mayor eficacia que redunde en una continua mejora de la actividad solidaria de Manos Unidas.

4.7. Experiencias interactivas fuera de las campañas anuales

Como factor añadido a la aplicación de la ficha, por su carácter singular y por el interés de cara a la adaptación a la publicidad 2.0 y 3.0, se ha considerado relevante añadir un comentario cualitativo a dos campañas que están fuera de la muestra, ya que no se corresponden con la campaña anual de Manos Unidas, es decir, con el spot oficial de la organización. De hecho, en las publicaciones que forman parte de la difusión de esta investigación, se comentan dos casos específicos que han sido especialmente relevantes para trazar el camino a seguir, sobre todo por el aprovechamiento de su actividad (Marfil-Carmona, Carmona, 2013, pp. 174-175 y 2016a, pp. 201-204).

Vale la pena destacar dos de los ejemplos de iniciativas de difusión basadas en la interactividad, que no tienen un vínculo directo con las campañas anuales de Manos Unidas, pero que sí representan campañas de referencia en el necesario aprovechamiento de los nuevos recursos que ofrecen los dispositivos móviles y las redes sociales. Ambas requieren, en mayor o menor medida, de la participación de los públicos, de cierto grado de inmersión en la propuesta institucional que conocen a través de la web. Se trata, por tanto, de dos actuaciones de referencia en materia publicitaria, dentro de la trayectoria y la experiencia promocional de Manos Unidas. Se destacan, de forma complementaria, por constituir el presente y el futuro en el aprovechamiento de la interactividad. En este caso, la dimensión extra-textual, es decir la relativa al proceso comunicacional, complementa el estudio de la publicidad de Manos Unidas, al efecto de conseguir una visión global que permita la realización de un diagnóstico y de una serie de recomendaciones para la institución.

Campañas interactivas

#FoodShareFiler y *#efectosdelapobreza* basan su propio concepto y su denominación, como se puede comprobar, formato de *hashtag* para redes sociales. Han sido diseñadas de forma específica para su uso en dispositivos móviles, situándose claramente en el género publicitario más que informativo. Se trata, en ambos casos, de dos campañas complementarias a la cuestión oficial (campaña oficial anual) de Manos Unidas. Los dos casos, surgidos en el año 2013, no han sido potenciados ni desarrollados posteriormente por la organización y su web ha dejado de estar activa tras la fecha de cierre muestral de esta investigación.

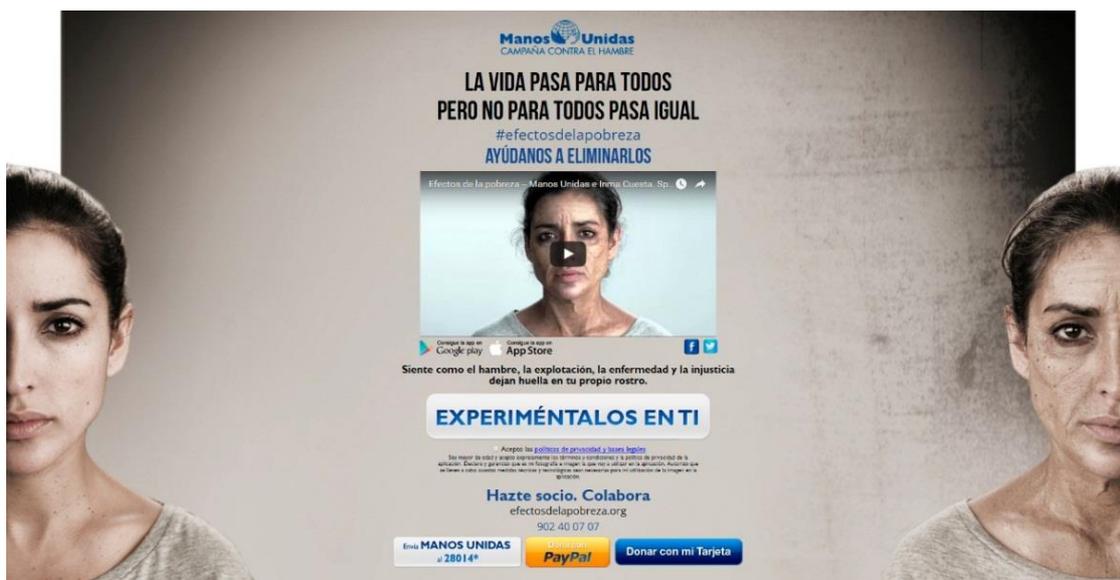


Figura 243. #Efectosdelapobreza, de Manos Unidas (2013). Fuente: Captura de pantalla de <http://www.manosunidas.org/efectosdelapobreza> (Fecha de descarga: 30/07/2016).

En el caso de #Efectosdelapobreza (Figura 243), la propia forma de denominarla ya indica una vocación de interactividad y participación, destacando la importancia de las redes sociales. Además de un spot¹¹³ protagonizado por la actriz española Inma Cuesta que, por su sencillez y rotundidad narrativa, consigue un alto grado de impacto y empatía, esta campaña permite utilizar cualquier webcam o dispositivo móvil para que el internauta se ponga en el lugar de las personas que padecen la pobreza. A través de un la aplicación toma una fotografía y muestra el proceso de envejecimiento a través de un software diseñado especialmente para esta iniciativa de concienciación. Es un ejemplo evidente de estímulo de la inmersión y la empatía, ya que aprovecha la propia imagen de los públicos para mostrarles que el drama de la pobreza le puede tocar a cualquiera. Tanto la *microsite* del proyecto¹¹⁴, como la aplicación descargable en Google Play y App Store permiten realizar una donación mediante SMS, PayPal o pago con tarjeta.

El ejemplo comentado fomenta la empatía a través de la propia imagen, lo que impresiona desde el punto de vista de la implicación directa de las emociones, ya que la imagen es, precisamente, la esencia de nuestra identidad como públicos de Manos Unidas. Desde el punto de vista de la estrategia narrativa, destaca la interpelación directa, la mirada a cámara como recurso que, efectivamente, es habitual en la publicidad solidaria y, sobre todo, la sencillez de la narración, basada en un efecto técnico que provoca una elipsis temporal, en la que podemos apreciar con gran rapidez el paso del tiempo, que se manifiesta en el envejecimiento de la protagonista y, lo que es más importante, en el propio envejecimiento del público internauta que descargue la aplicación, utilizándola y compartiendo la imagen final a través de redes sociales.

¹¹³ Spot de 30 segundos disponible en <https://youtu.be/-fbwWhlyN1Y> (Fecha de consulta: 27/07/2016).

¹¹⁴ La información está disponible en la web de Manos Unidas <http://www.manosunidas.org/etiquetas/efectos-la-pobreza> (Fecha de consulta: 05/06/2017), aunque la web del proyecto ya no está en funcionamiento al cierre de esta investigación.

En el propio proceso, en el que se sintetiza la condición humana, carente de decorados (escenarios) y representada en soledad, la forma del contenido responde a una simplificación absoluta, de manera que se expresa de manera especialmente clara la *sustancia de la expresión*, cercana en el sentido filosófico a la propia esencia de la vida y del paso del tiempo, desigual según la zona del mundo en la que te haya tocado nacer. Tal y como se expone en la finalización de este comentario analítico, se trata de un aprovechamiento de algunas de las claves promocionales en pleno apogeo de los dispositivos móviles y de la implicación de la ciudadanía en las campañas multimedia. En resumen, se trata de un precedente muy interesante por la sencillez narrativa, el impacto emocional y el aprovechamiento de la interactividad.

Filtro solidario

El nombre de la otra campaña también se presenta en formato *hashtag*: *#FoodShareFilter* (Figura 244), parte de la gamificación de una situación de ocio asociada a la comida, precisamente, para luchar contra el hambre en el mundo. El juego y la relación con nuestros semejantes, en un contexto instrumental del primer mundo, es una de las claves estratégicas para conseguir financiación y redifusión de la campaña. Se propone el sentido de compartir comida de verdad, lo que ya en sí misma es toda una propuesta de significación, desde el punto de vista de la sustancia del contenido.

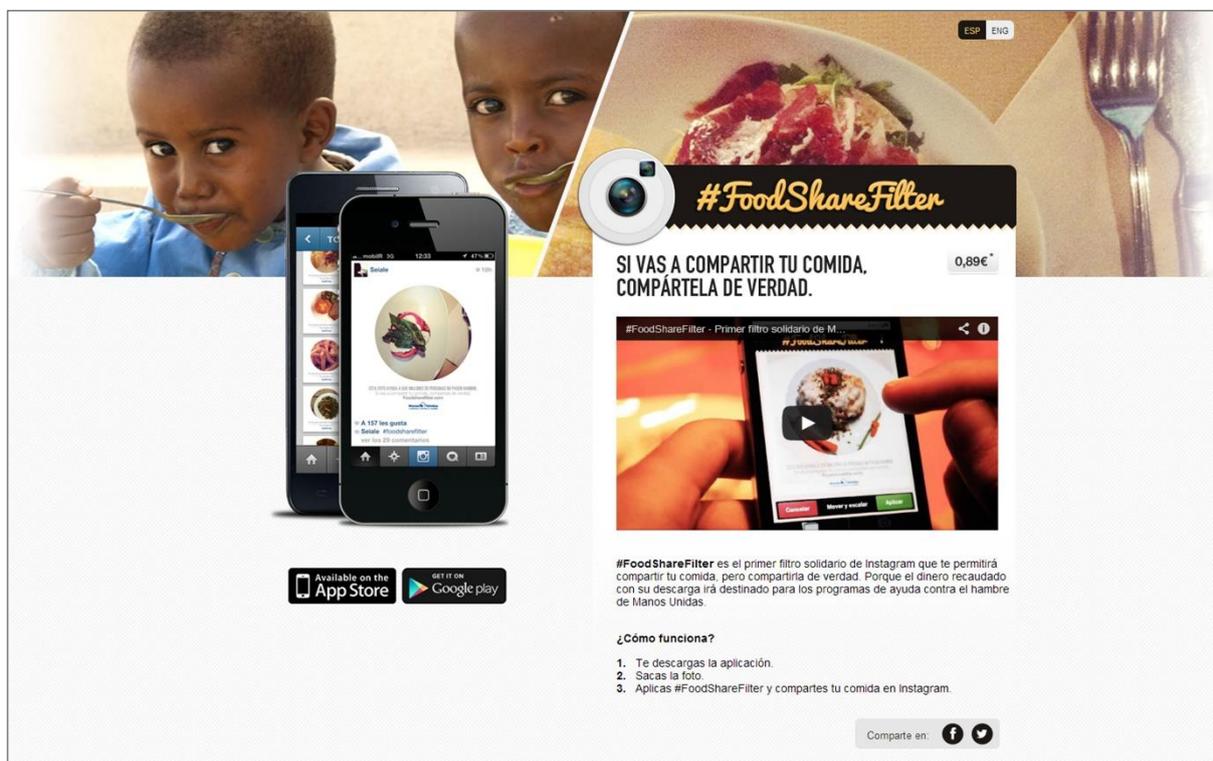


Figura 244. *#FoodShareFilter*, campaña interactiva de *Manos Unidas* (2013). Fuente: Captura de pantalla de www.foodsharefilter.com (Fecha de descarga: 15/09/2013. Web ya no disponible).

#FoodShareFilter es un “filtro solidario” diseñado específicamente para Instagram¹¹⁵, que permite compartir precisamente la comida, a través de una fotografía del plato que el usuario o usuaria, simpatizante de Manos Unidas, esté consumiendo en ese momento. Su eslogan es “... si vas a compartir tu comida, compártela de verdad”. El beneficio económico del uso de esta aplicación para Manos Unidas se basaba en el precio de 0,89 céntimos por su descarga en Google Play o App Store. Se trata, por tanto, de un acuerdo de colaboración con ambas plataformas de aplicaciones móviles, lo que también implica un sistema de trabajo y de colaboración institucional de gran interés para las ONG. La llamada a la interactividad es completa, aunque la propuesta de contenido algo monótona, generando un histórico de fotografías de comida en la red social dedicada a la imagen fotográfica *Instagram*. Lo que es indudable es que se trata de una iniciativa que puede permitir variaciones y desarrollos de gran interés en el futuro, por su capacidad para la difusión en red.

Además, destaca la enorme carga simbólica que, en sí misma, tiene una aplicación basada en fotografiar comida. Una línea de creación de contenido, en la sociedad 2.0, debe pasar por asumir el contraste y la desigualdad de una forma creativa y gamificada, comprendiendo que compartir fotos de momentos de ocio es algo propio de las sociedades acomodadas, aprovechando asimismo esa costumbre para fomentar la colaboración solidaria. Las ONG deben ser capaces de adaptarse a esas pautas de consumo, sobre todo las que tienen que ver con los dispositivos móviles, fomentando así una interactividad real.

De nuevo, el recurso narrativo del contraste entre ambos mundos, utilizado por Manos Unidas en diferentes spots, se utiliza, aunque esta vez aprovechando de forma positiva y eficaz esa diferencia de recursos. En la estrategia narrativa, no hay un contenido textual tan fácil de analizar, ya que la diégesis es todo el contexto de compromiso solidario de Manos Unidas, de forma que se implica a la ciudadanía para que forme parte activa y real de la propia campaña, asumiendo parcialmente el rol de autoría y difusión de la iniciativa, incluso con un interesante componente de creación artística y visual. En la línea de otras ONG, como el caso de UNICEF, cuya campaña “Me ayudas”¹¹⁶, renombrada como “Crea tu reto” más recientemente, fue comentada en una de las publicaciones vinculada a la tesis (Marfil-Carmona, 2016a, pp. 196-200), se trata de una experiencia de gran valor para inspirar las creaciones futuras y las posibilidades de inmersión e interactividad.

La narrativa audiovisual y las redes sociales confluyen en la actualidad para inspirar y generar nuevos modelos creativos y nuevas fórmulas de participación:

La narrativa de esta campaña integra soportes y lenguajes, los fusiona, además de fomentar la empatía en el intercambio de roles propios del proceso: tanto la persona destinataria de la ayuda como la que colabora coinciden en la acción de comer desde la doble perspectiva y seriedad que ofrece el mensaje principal. El componente lúdico y la acción visual se combinan en una acción concreta contra el hambre. (Marfil-Carmona, 2013, p. 175)

¹¹⁵ <https://www.instagram.com/explore/tags/foodsharefilter/> (Fecha de consulta: 27/07/2016). La información de la campaña está disponible en <http://www.manosunidas.org/noticia/presentamos-foodsharefilter-el-primer-filtro-solidario> (Fecha de consulta: 05/06/2017), aunque la web no está en funcionamiento.

¹¹⁶ Campaña disponible en <https://mireto.unicef.es/> (Fecha de consulta: 05/06/2017).

Se han aportado estos dos casos por representar una nueva consideración del propio proceso comunicacional y publicitario, en el que las emociones tienen un protagonismo destacado en el fomento de la interactividad (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2011, p. 21), en una sociedad conectada, dedicada al establecimiento de permanentes hipermediaciones (Scolari, 2008), en la que el perfil de cooperante digital pasa por una buena historia, la adopción de un punto de vista humano y el estímulo de la empatía, aprovechando la dimensión humana del factor relacional que ofrece actualmente la tecnología (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016), dedicada a la implicación de una sociedad prosumidora. Vale la pena, por tanto, la consideración de los aspectos positivos e innovadores de estas iniciativas, de cara a conseguir una mejor eficacia por parte de las ONGD en general y Manos Unidas en particular.

*Itaca te brindó tan hermoso viaje.
Sin ella no habrías emprendido el camino.
Pero no tiene ya nada que darte.
Aunque la halles pobre, Itaca no te ha engañado.
Así, sabio como te has vuelto, con tanta experiencia,
entenderás ya qué significan las Itacas.*

(Cavafis, 1999, p. 32)

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1. Respuestas a las preguntas planteadas

El planteamiento inicial de numerosas preguntas relacionadas con la investigación tiene su cierre a través de la respuesta a cada uno de esos interrogantes, estructurados en preguntas generales, específicas sobre la narración y el discurso, sobre el propio proceso comunicacional, metodológicas y centradas en la estrategia analítica, finalizando en las procedimentales, que se basan en propio aprendizaje investigador.

Preguntas generales de la investigación

- *¿Cuáles son las estrategias narrativas fundamentales en la publicidad audiovisual de las ONGD en general y de Manos Unidas en particular?*

Se trata de una pregunta fundamental, que sintetiza el eje de esta investigación. Manos Unidas utiliza una estrategia narrativa sencilla, en la que la propia institución forma parte de la diégesis, a través de una focalización homodiegética o autodiegética en algunos casos, eutélica por desarrollarse la acción en un sentido favorable al héroe o personaje principal, que puede ser la institución, los y las cooperantes, las propias personas beneficiarias o las que ayudan económicamente a esta ONGD. Siempre, a través de finales abiertos en los que destaca el sentido positivo. Destaca el valor testimonial de las imágenes, sin crudeza, así como la presencia del personaje colectivo, sin una excesiva personalización. Es importante, por tanto el elemento humano, que se muestra desde esa colectividad en una gran variedad de espacios. Tienen un papel especialmente relevante la infancia y la mujer, así como el continente africano, en un conjunto de campañas que muestra la diversidad de proyectos en múltiples lugares que desarrolla Manos Unidas.

- *Además de los específicamente narrativos, ¿qué otros rasgos discursivos caracterizan la publicidad de Manos Unidas?, es decir, ¿qué elementos del discurso visual, audiovisual y digital habría que destacar en la muestra analizada? Solo cuestionarse este asunto conlleva asumir que la narratología, por sí sola, no puede cubrir todos los interrogantes que plantea el análisis de textos audiovisuales.*

La publicidad audiovisual de Manos Unidas se caracteriza por la combinación de un alto número de imágenes visuales, con una presencia destacada de la fotografía y también con abundancia de planos fijos, con un montaje rítmico, propio de la publicidad, sin efectos destacables, aunque se observa cómo el componente estético

y la dirección de arte, composición, etc., son facetas que han ido mejorando a lo largo del tiempo. Abundan las imágenes de registro documental, es decir, las realizadas por “selección” como registro, es decir, “ante la realidad, el autor decide el punto de vista y el encuadre” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 77), lo que es una evidencia del valor testimonial de estas campañas. Lógicamente, es importante el valor del fuera de campo, dada la brevedad de una producción que, en 30 segundos, solo puede sugerir un conjunto de espacios y acciones muchos más complejos.

Por su parte, la banda sonora no incide tanto en la impresión de realismo, ya que no hay efectos concretos de paisaje sonoro destacados, salvo los habituales, sino una música no diegética, que refuerza el valor de las emociones, así como una locución que sí es más reconocible como género publicitario. Efectivamente, el análisis de las formas o de la banda de imagen y sonido es un complemento imprescindible del análisis narratológico, ya que detalla la puesta en serie final.

- *¿Es el testimonio el elemento clave de las piezas analizadas? En otras palabras, ¿se muestran de forma directa las necesidades y la urgencia humanitaria en la publicidad de Manos Unidas?, ¿hay una intención realista e informativa o prima la faceta publicitaria frente a la informativa en estas producciones?*

La preeminencia de imágenes realistas, resultantes fotografías o registros videográficos directos de la actividad de Manos Unidas, así como la capacidad para mostrar múltiples lugares y un elevado número de personas beneficiarias y cooperantes, predominando la toma o grabación frente a la imagen creada, hace posible concluir que la esencia de las campañas de Manos Unidas es, efectivamente, el testimonio, en el que se aportan datos y se deja clara también la identificación institucional a través de la marca, mostrando ambientes y temáticas que ejemplifican los problemas a los que hace frente Manos Unidas y los proyectos que desarrolla.

La locución y los subtítulos aportan información complementaria en torno a una realidad que se muestra con cierto sentido crítico, pero sin excesiva crudeza que pueda provocar rechazo y efectos contraproducentes en las campañas. Resultando indiscutible que se trata de spots publicitarios, es evidente la intencionalidad de mostrar, de forma realista y positiva, el drama humano en el que trabaja día a día Manos Unidas. Se trata de una pregunta fundamental que, tras un primer visionado, dio lugar a la formulación de la hipótesis general de esta tesis doctoral.

- *Manos Unidas cuenta con publicidad audiovisual en sus campañas televisivas desde 1995. ¿Cuáles son los cambios en la evolución de su publicidad audiovisual?*

La publicidad de Manos Unidas ha ido evolucionando desde el uso de imágenes documentales (extraídas de los propios reportajes informativos en los años 90) hasta un tono más publicitario mediante el empleo de imágenes más cuidadas estéticamente, reduciendo el número de personajes e interpelando de forma cada vez más directa a la audiencia.

No obstante, es importante señalar que cada anuncio, en el marco de una campaña global, es el resultado de circunstancias específicas y de un contexto determinado. Cada campaña atiende a una situación específica o a una campaña de ayuda humanitaria concreta. También se ve influida por determinadas tendencias en el ámbito de la publicidad y de la producción audiovisual (uso de fotografías, *stop motion*, *time labs*, etc.), además de los factores concretos del sector de la cooperación internacional. La visión temporal y comparativa ayuda a clarificar los resultados de la investigación, además de resultar un enfoque interesante para el diagnóstico y las recomendaciones a la institución. Siempre, sin perder de vista que ese factor de evolución puede ser, en muchas ocasiones, el resultado de la suma de visiones sincrónicas de cada campaña anual.

- *¿Se reflejan la identidad y la cultura corporativa de Manos Unidas en las producciones analizadas?*

La marca Manos Unidas está presente de forma directa, como es lógico, en todos y cada uno de los spots analizados. En las campañas, se menciona a la organización en el off de forma frecuente, además de la cita visual mediante el logotipo. Sin embargo, no existe ningún *jingle* de campaña o identidad sonora, un aspecto a tener en cuenta de cara a la unidad de imagen. Los valores, la visión y la misión institucional, están presentes, sin duda, en su publicidad.

- *¿Pueden definirse los rasgos principales de un modelo de representación de la solidaridad y de la cooperación internacional en la publicidad de Manos Unidas? ¿Existe algún tipo de formato estandarizado o cliché al respecto?, ¿puede hablarse de una “estética de la solidaridad” con rasgos discursivos específicos?*

Sin duda, hay un estilo a la hora de mostrar las actividades, limitando la crudeza que podrían tener las imágenes, pero mostrando claramente la realidad de situaciones duras. Se trata de una ONGD que construye sus discursos solidarios desde la empatía, ofreciendo un recorrido por múltiples lugares donde actúa, por lo que se crea un universo diegético que, como espacio de solidaridad, solo existe realmente en la narración, a pesar de la veracidad y el carácter testimonial de estas producciones. No puede afirmarse que se esté construyendo un discurso desde el primer mundo, sino que Manos Unidas es un ejemplo del papel de las ONG como intersección y de espacio común para el diálogo entre culturas. El tipo de imágenes, lejanas al exotismo postcolonial, pero sí caracterizadas por determinados patrones (mirada a cámara, diversidad de ambientes, el suburbio como único espacio urbano, etc.) sí permiten afirmar que existe una “estética de la solidaridad” muy particular en el caso de Manos Unidas, como es posible que se pueda identificar un estilo concreto en otras ONGD.

- *En lo que al contenido de la publicidad de Manos Unidas se refiere, ¿hay una posición realmente eurocéntrica en la representación de determinadas zonas del mundo y de las actividades de cooperación que en ellas se desarrollan?*

La publicidad de Manos Unidas no trata a los países beneficiarios como una “otredad”. Más bien al contrario, el mundo desarrollado se utiliza, exclusivamente,

para lanzar una visión crítica y poner en evidencia el contraste, destacando en muchas ocasiones la ausencia de valores en las zonas acomodadas. En concreto, realidades sociales de España, que es el país donde tiene y recauda sus fondos Manos Unidas.

La propia actividad solidaria es el resultado de esos códigos de dominio vinculados al colonialismo y post-colonialismo. La actividad solidaria puede considerarse, también, una reacción a ellos y al poder socioeconómico que marcan las relaciones Norte-Sur. Aunque la investigación no se ha centrado en estos aspectos contextuales, es positivo tenerlos en cuenta, ya que esta investigación responde a la inquietud por la justicia social, más allá de la indagación en los códigos narrativos. Las ONGD son, sin duda, resultado de la distancia económica, social y cultural entre el Norte y el Sur, siendo complejo comprender cómo se representa en sus campañas publicitarias. Sí es importante afirmar que Manos Unidas no pide colaboración “para”, sino “desde” la realidad de la pobreza y el hambre en el mundo.

- *¿Podemos hablar de un género o subgénero audiovisual solidario en el marco de la Comunicación para el Desarrollo o para el Cambio Social? , ¿ha generado este sector un modo específico de contar las cosas?*

Un estudio de caso no permite aplicar al sector los resultados y las conclusiones del histórico de campañas de una sola ONGD. De todas formas, a pesar de poder identificar una estética, no se abusa en la publicidad de situaciones dramáticas arquetípicas, sino que se intenta compensar la desgracia descrita con un mensaje de futuro. Además, otros recursos que podrían ser típicos, como el uso de música étnica, no están especialmente presentes, aunque sí otros como la mirada interpeladora a cámara por parte de los personajes que sufren. La identificación de subgénero, definido por la temática, no se puede constatar en esta investigación.

- *¿Dónde acaba la información y dónde empieza el marketing?*

No hay demasiadas dudas: se trata de publicidad, es decir, una de las herramientas del marketing. Puede parecer inapropiado para un sector como el de la cooperación, pero el sentido del marketing es “... atraer y conservar clientes rentables” (Kotler, 2002, p. 31), que es precisamente el propósito principal de este tipo de campañas. Sin embargo, son campañas que apelan al razonamiento, tal y como se indicaba en algún estudio similar a esta investigación, que hacía referencia a la “implicación racional” como una de las estrategias fundamentales de Manos Unidas (Alfonso Escuder, 2013, p. 489). Esa línea de trabajo requiere aportar datos y razonamientos.

Si el periodismo, como actividad y como campo académico, establece de forma muy clara la diferencia con la faceta comercial, es verdad que existe una confusión, cada vez más frecuente, “entre el papel del periodista y del publicista” (Santibáñez y Vergara, 2008, p. 249). Más todavía si se tiene en cuenta la actual tendencia que, basada en la hibridación de conceptos y estrategias, ha generado un subgénero denominado periodismo de marca o marketing de contenidos. La importancia de la imagen documental en los anuncios de las ONGD aumenta, más si cabe, esa mezcla y confusión de roles y géneros, aunque se trata, sin duda, de spots publicitarios.

- *¿Es lícito considerar todo el material audiovisual como un conjunto de elementos pertenecientes a la estrategia de relaciones públicas?*

Se trata de una cuestión vinculada a la pregunta anterior, por su conexión con la división de la Comunicación Social en disciplinas. Las piezas publicitarias están enmarcadas en el contexto de una actuación más global de relaciones públicas. Se trata de una herramienta más de Manos Unidas (la pieza central de campaña) para llegar a sus públicos con eficacia. Campaña de gestión y recaudación, por un lado, y campaña publicitaria, por otro, son dos acciones indivisibles.

Preguntas específicas sobre narración y discurso audiovisual

- *¿Cómo concretar y definir las estrategias narrativas utilizadas? ¿Qué aspectos son más relevantes? Realmente, sintetizar un modelo analítico no es una tarea fácil. Surgen numerosas preguntas: ¿Cuál es el papel de los elementos de la diégesis –personajes, acciones, espacio, tratamiento temporal- en la publicidad audiovisual analizada?, ¿son variados los puntos de vista y los modos de focalización o existe uniformidad al respecto?, ¿ha experimentado alguna transformación la voz narrativa en estas producciones a lo largo del tiempo?, ¿hay diferentes estilos narratológicos en comparación con la publicidad de otros sectores?*

La publicidad de Manos Unidas es bastante homogénea en cuanto a sus patrones narrativos básicos: especificación clara de autoría, con delegación puntual de la función narrativa en personas o colectivos; un modelo de narración omnisciente o focalización 0 en el que se aportan datos y, en los últimos años, juicios de valor, pasando de neutral a editorial; siendo testigo también en muchos casos; una voz narrativa intradiegética (autodiegética). Mediante esas estrategias, se ha mostrado un personaje colectivo, con una presencia destacada de las personas que viven en las zonas beneficiarias, con atención especial a la infancia y al papel de la mujer; una amplia variedad de lugares, muchos de ellos reconocibles como África, mediante historias con final abierto, en las que el futuro es la propia acción de colaborar con esta ONGD. La comparativa con el sector formaría parte de una investigación complementaria.

- *¿Qué importancia tiene el uso del tiempo en la publicidad analizada?*

Comentado en la anterior pregunta y ampliado aquí, el tratamiento temporal se basa en la sensación de actualidad (tiempo presente) y de narrar acontecimientos que están ocurriendo. Se muestran historias paralelas de diferentes personajes en diversos escenarios. Lo habitual es mostrar distintos espacios en distintos momentos. Predomina la frecuencia iterativa: se representa una vez lo que ocurre en muchas ocasiones. Además, el futuro está también presente de forma explícita en casi la mitad de los spots. El pasado aparece para recordar la trayectoria de Manos Unidas desde su fundación, con casos puntuales de *flashback*, por lo que no hay recursos demasiado elaborados al trabajar con este existente de la diégesis. La elipsis es habitual en los spots de 30 segundos, con la excepción de algún caso en el que se congela la imagen. Predomina el sentidoacrónico, en el que no es posible ubicar los

tiempos diegéticos, destacando algunos símbolos que muestran de forma metafórica el paso del tiempo.

- *¿Qué tipo de personajes son los más habituales en la publicidad de Manos Unidas?, ¿priman los hombres y mujeres?, ¿a qué actividad se vincula cada perfil de género o raza?, ¿qué edades tienen esos personajes?, ¿cómo son y qué aporta cada uno de ellos a la historia?*

Se han contabilizado un total de 893 personajes en la publicidad audiovisual de Manos Unidas, predominando las multitudes en la primera década, aunque en general prima la colectividad. Es importante el valor del personaje implícito o en fuera de campo, como aquellos que son mencionados (número de personas que pasa hambre en el mundo, por ejemplo). Hay equilibrio entre el número de hombres y mujeres representados/as, destacando la presencia de mujeres jóvenes adolescentes y, sobre todo, de niños y niñas, siendo testimonial al aparición de ancianos. Infancia y adolescencia se acerca al 70% del total de personajes que aparecen en los spots de la muestra. La figura de la madre, por su parte, tiene un valor de especial relevancia narrativa en determinados spots. No aparecen personas fallecidas y, como es lógico, un alto porcentaje de las personas que aparecen son pobres. Se muestran muchas más personas que beneficiarias que cooperantes. La heroicidad puede recaer en el colectivo beneficiario, en la propia institución o, en casos recientes, en las personas que colaboran. Destaca la actitud activa en la mayor parte de personajes.

- *¿Cuáles son las principales acciones que realizan?*

Es habitual, en numerosos casos, la mirada a cámara como acción que interpela al público, que parece interrogarle en torno a qué hacer en ese momento. Sin embargo, junto a la presencia de acontecimientos que originan la narración (guerras, desastres naturales, enfermedades, pobreza) siempre hay también una evolución o cambio de estado en positivo, sobre todo centrado en la adquisición de competencias transformadoras. Además de la mirada a cámara, cuantitativamente destacan acciones relacionadas con la salud y con la enseñanza, además de las faenas del campo o el cuidado de niños. Las acciones contabilizadas se enmarcan en la modalidad activa y deponente, sin excesos gestuales, eutética o favorable a las intenciones del héroe.

- *¿Cuáles son los lugares que más aparecen en la publicidad de Manos Unidas? ¿Qué continentes? ¿Qué escenarios concretos?*

Sin duda, el tercer mundo y los países en desarrollo son los lugares más representados. Cuando se refleja el mundo desarrollado es para evidenciar el contraste de forma irónica. Casi la mitad de spots contienen escenarios exteriores, con un enorme valor del fuera de campo en toda la muestra, tanto del diegético como del no diegético. La representación de la acción solidaria se basa en ese lugar imaginario, en gran medida. África aparece, de forma identificable, en un 78% de los spots. Es el continente en el que Manos Unidas realiza más acciones, sin posibilidad de identificar países concretos en la mayor parte de los casos. El campo, la escuela y el hospital son los escenarios más habituales, mientras que la gran metrópoli sale en muchos casos para denunciar la vida en los suburbios o el contraste indolidario. Lógicamente, la situación más representada es la pobreza.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- *¿Cómo se representa la pobreza y otros motivos como la alegría o lo dramático en las producciones audiovisuales de las ONGD?*

Hay, en el histórico de la publicidad, muchas imágenes con aire de documental, pero no se muestran imágenes de extrema crudeza o violencia que puedan generar rechazo. Destacan también las sonrisas en determinadas miradas a cámara, combinadas con la acción deponente que representa contener las emociones. No hay un patrón para la representación de pobreza o ambientes alegres o dramáticos en la publicidad de Manos Unidas. La trama siempre está abierta a colaborar para hacer posible la actividad de esta ONGD, con un sentido esperanzador.

- *Desde el punto de vista narrativo y discursivo, ¿hay un mensaje dramático, positivo o se combinan ambos enfoques?*

Prima, sin duda, un mensaje positivo, ya que Manos Unidas abre siempre la opción de colaborar para evitar determinadas situaciones descritas o, en general, para mejorar el mundo. El mensaje, en líneas generales, es positivo, aunque se denuncia la injusticia y la desigualdad.

- *¿La tendencia al desarrollo de estrategias transmedia es una realidad en el sector de las ONGD? ¿Se constata un desarrollo efectivo de storyteller como gestión de los contenidos analizados? ¿Hay multiplicidad de soportes, formatos y adaptaciones para cada medio?*

Las campañas de Manos Unidas, por sus propias características, siempre son multimedia, ya el spot y el cartel son la pieza publicitaria principal, pero no solo se trata de campañas publicitarias, sino de campañas de cuestionamiento y concienciación, que contienen materiales didácticos, reportajes audiovisuales de más extensión (documentales informativos), *merchandising*, informes específicos descargables en la web, etc. Sin embargo, salvo las dos campañas analizadas para destacar el aprovechamiento interactivo *#FoodShareFiler* y *#efectosdelapobreza*, no hay campañas que por un aprovechamiento especial de las posibilidades 2.0 y 3.0 desde el punto de vista creativo. El desarrollo de una estrategia más cuidada de Storytelling y la realización de posibles desarrollos transmedia son una opción todavía a implementar por parte de esta organización.

- *Sobre la instancia emisora y el concepto de autoría, ¿cuáles son las referencias y autores/as en las producciones analizadas?, ¿existen referencias a la autoría en los propios textos?, ¿hay créditos?, ¿se traslada esta información en los datos complementarios que difunde la institución? Si no es así, ¿es posible acceder a los responsables de la creatividad y la estrategia narrativa en los spot de Manos Unidas? ¿Quiénes crean las campañas de las ONGD?*

La instancia emisora de los mensajes analizados es la ONGD Manos Unidas, presente siempre de forma explícita a través de la aparición del logotipo final y de la mención explícita en el off, comparten autoría, en esta muestra, diversas agencias y productoras que han diseñado y desarrollado las campañas desde 1995, evidenciándose diferencias de estilo. En un caso puntual aparece la firma de agencia como excepción, ya que no es propio del sector el reconocimiento de autoría.

Por otra parte, el acceso a la información sobre estrategia creativa en Manos Unidas es perfectamente posible, con el acceso a los *briefings* de los últimos años, aunque hay datos y material de hace décadas que, como ocurre en la gestión publicitaria, no cuenta con la

documentación completa, con la mejor disposición y la mayor transparencia por parte de la organización.

- *¿Es fácil identificar el género al que pertenece una pieza audiovisual? ¿debe enmarcarse en el género publicitario o documental? ¿Es suficiente saber que se trata de un spot para comprender mejor sus procesos formales y de significación?*

Más vinculada a una reflexión general sobre el discurso audiovisual, la cuestión de género es uno de los asuntos más complejos y variados en la fase de catalogación y clasificación previa al desarrollo analítico. En el caso de esta investigación, se apostó por unificar duraciones y admitir como spot el formato tradicional de 30 segundos, en los que ha habido poca duda. A partir de 1 minuto se han revisado todos los publrreportajes disponibles en *YouTube*. Clarísimamente, la muestra analizada se enmarca en el género publicitario, aunque por el hecho de tratarse de un spot no se han establecido consideraciones previas, aplicando la ficha de análisis a todas las producciones.

Preguntas en torno al proceso de comunicación

- *¿Interesa conocer la intención del emisor, es decir, de Manos Unidas o de las personas responsables de la elaboración del anuncio?, ¿es útil para la investigación el contraste de esa intención auctoris con el resultado final?, ¿hay un objetivo institucional claro o el resultado final depende de factores situacionales y del contexto de producción?*

Aunque se valoró en el inicio de la investigación, en esta tesis doctoral no se ha tenido en cuenta el contraste de los resultados del análisis con la intencionalidad de Manos Unidas. Se trata de una perspectiva que puede ser interesante como complemento de esa investigación. De todas formas, sí pueden identificarse claramente los valores institucionales, un modelo de difusión que hay que consolidar, coherente con la visión y misión de Manos Unidas, reflejando el propósito fundacional de esta ONGD.

- *¿Cuál es la influencia de los nuevos canales digitales y de las redes sociales en este tipo de creaciones. ¿Influye realmente el medio en el mensaje o se diseñan campañas al margen de esa realidad?, ¿se realizan diferentes tipos de piezas audiovisuales?*

Se trata de una cuestión básica que surge al tener en cuenta el proceso, ya que es indiscutible la influencia del canal, no solo en el contenido del mensaje a analizar (McLuhan, 1964/2009, p. 31), sino en las posibilidades para la interactividad real, como sucede actualmente con Internet. No obstante, lo interesante en esta investigación es cómo puede influir el contexto de difusión, el medio, en la demanda de colaboración ciudadana en la propia creación o en procesos de autoría colectiva. Algunos detalles básicos de audiencia en *YouTube* indican que cada uno de los vídeos podría tener una mayor difusión. De hecho, las campañas más recientes, apoyadas por un plan de Social Media, sí llegan a muchas más personas. Implementar proceso de inmersión e implicación de los públicos es el reto de Manos Unidas desde la consideración de un público prosumidor.

- *Profundizando en los medios digitales, a la hora de valorar su importancia cabe preguntarse: ¿Debería tener más peso la difusión en redes sociales que la televisión tradicional en la programación en medios de las campañas de Manos Unidas?*

Aunque excede el propósito de esta investigación, que no llega a la profundidad de la comunicación estratégica o planificación de medios, sí puede asegurarse que, en la actualidad, es conveniente mantener el mensaje de referencia en televisión, pero volcar todo el esfuerzo de desarrollo de campaña en las redes sociales y medios digitales. Especialmente, debe hacerse así si se quiere implicar a la sociedad a través de futuros diseños interactivos.

- *¿Cuál es el dispositivo de recepción de estas piezas publicitarias y cómo se ha transformado?*

El análisis textual y narrativo realizado no tiene en cuenta una valoración perceptiva, que puede ser una idea a desarrollar en futuras investigaciones. Se podría tratar, en esa línea de trabajo, la dimensión cualitativa de la recepción de los mensajes. Si la ampliación de esta investigación permite preguntarse por datos de audiencia de las campañas, la pregunta cualitativa indaga sobre las características cualitativas del proceso de percepción. Es en un aspecto de interés comentado la sugerencia para nuevas líneas de investigación, siempre complementarias a la profundización narrativa. No obstante, las bases de teórico-prácticas dejan clara la influencia de la nueva forma interfaz, entendida como un nuevo modo de exposición (Català Doménech, 2010, p. 13) y de la transformación hacia una modalidad diferente, que incluye la participación, como antes se ha señalado.

- *¿Pueden las ONGD escuchar y hacer partícipes a sus públicos a través de estos nuevos medios?, ¿lo hace Manos Unidas?, ¿hay un diálogo activo con la ciudadanía?, ¿hay interactividad real?, ¿se realizan aportaciones reales a través de la creación audiovisual (YouTube)?, ¿pasan a formar parte de la narrativa oficial de la institución los vídeos que aportan simpatizantes en las redes sociales?, ¿qué diferencias existen entre las campañas institucionales oficiales y las propuestas audiovisuales que provienen de la aportación ciudadana?, ¿aportan frescura o no son producciones creativas?, ¿se salen de la línea oficial de imagen establecida por la institución?*

Algunas ONG y otro tipo de instituciones anunciantes están implementando nuevos procedimientos de diseño horizontal de campañas basado en la autoría colectiva, algo propio de la capacidad de los internautas para crear y compartir contenido. Actualmente se trata de casos concretos y experimentales en lo que, posiblemente, pueda convertirse en un modo natural de implicar a la ciudadanía. Es la conexión entre empoderamiento, activismo y comunicación horizontal. Aunque esta cuestión no ha sido objeto de análisis, hay que destacar la relevancia de determinados casos encontrados, como aportaciones de parroquias, grupos escolares, etc., que remiten a Manos Unidas sus producciones, algunas de ellas con identificación corporativa, reforzadas por la institución al publicarlas, ya sean vídeos informativos o publicitarios.

En esa línea, hay que destacar especialmente el Festival Clipmetrajes, que habilita una interesante red educamunicativa de participación que se manifiesta en la aportación de producciones audiovisuales sobre una temática, constituyendo un interesante ejemplo de comunicación de marca.

Preguntas metodológicas sobre la investigación

- *¿Qué metodología de análisis es la más oportuna para su aplicación a estas producciones publicitarias?*

La impresión general, como balance metodológico, es la posibilidad de aplicar diferentes paradigmas teórico-prácticos al análisis de spots como textos audiovisuales. Este trabajo se ha centrado, en concreto, en la Narrativa Audiovisual, la Semiótica y el Análisis de los aspectos relacionados con la realización. La combinación de Semiótica y Narrativa es un lugar especialmente relevante para aplicar viejas teorías a nuevos textos.

- *¿Hay una metodología específica para analizar publicidad?*

Desde el punto de vista de las necesidades del análisis de textos audiovisuales no, aunque hay aportaciones muy sólidas en este sentido (Moreno Sánchez, 2003), basadas en la integración de la narrativa. Sin embargo, la tendencia observada en el análisis publicitario se basa en otros enfoques, como los efectos, la eficacia, el análisis de la propia palabra, la dimensión estética o iconográfica de piezas para prensa y cartel, etc. Hay que seguir profundizando en la aplicación e integración de metodologías.

- *¿Qué precedentes existen de utilización de las metodologías de análisis audiovisual aplicadas al spot publicitario?*

Tesis doctorales reseñadas en el marco teórico (Alfonso Escuder, 2013; Sabre, 2010), además de diversos proyectos de investigación que han generado interesantes publicaciones sobre la creatividad audiovisual del sector (Arroyo-Almaraz, Baños-González y Van-Wyck, 2013). En realidad, la investigación más reciente se está centrando en lo digital, aunque en la actualidad está pendiente la integración conceptual de estas metodologías de análisis de textos audiovisuales con el desarrollo en Internet.

- *¿Es realmente es viable establecer sinergias entre la comunicación corporativa y el análisis de la narrativa audiovisual publicitaria?, ¿serían válidos algunos métodos de análisis del mensaje periodístico?*

No solo viable, sino que es necesario. Las publicaciones a las que se hace referencia en esta tesis doctoral, por ejemplo, pertenecen a áreas diferentes, siendo difícil encontrar líneas de trabajo que aúnen las bases conceptuales de la Comunicación Estratégica y las Relaciones Públicas con la profundización en el contenido visual o audiovisual, ya sea informativo o publicitario.

- *¿En qué casos es más efectivo el enfoque semiótico?*

Identificar símbolos y detectar significados es una fórmula atrevida siempre, pero muy interesante para profundizar en la sustancia del contenido, explicando el sentido de un spot de forma directa. Resulta muy útil, además, elaborar un inventario de símbolos cuando está estudiando una muestra amplia. Además, siempre se trata de una forma de aproximación analítica que tiene un desarrollo pedagógico muy interesante.

- *¿Se ajusta mejor el análisis narrativo a modelos de más duración como el largometraje?*

Es verdad que la Teoría del Cine y la Narrativa Audiovisual está sustentada, en sus bases tradicionales, en referencias de la narrativa fílmica de ficción. No obstante, ya existen interesantes adaptaciones a otros formatos más novedosos, de duración más breve, como el videoclip (Sánchez-Navarro y Lapaz Castillo, 2015b), igual que es posible profundizar en el videojuego desde diversas ópticas analíticas, como la semiótica (Pérez Latorre, 2012). La publicidad, como se ha comentado anteriormente, tiene también su desarrollo aplicativo específico. Es posible, por tanto, la integración de los conceptos de narrativa audiovisual, encontrando más dificultad, en todo caso, en las cuestiones de estrategia narrativa global, es decir, en el tratamiento de la trama, cambio de estado, etc., ya que son transformaciones que se desarrollan con una gran precisión y compresión temporal, en ocasiones difícil de identificar en un primer visionado.

- *¿Cómo debemos analizar las producciones audiovisuales publicitarias?*

Tras realizar el análisis del histórico de la publicidad de Manos Unidas, en el análisis de producciones audiovisuales publicitarias es conveniente circunscribir el enfoque y el criterio, que se traduce en unas variables concretas, a los intereses de la investigación. No obstante, existe una tendencia a valorar las producciones publicitarias, de inicio, desde su dimensión contextual o cultural, siendo muy enriquecedora la profundización textual, sea cual sea la metodología aplicada. Antes de situar ese spot en el contexto, resulta una práctica de gran rentabilidad conceptual dejar que hable por sí mismo.

- *Dada la importancia del contexto y los aspectos culturales en publicidad, ¿es insuficiente el enfoque textual?*

Que el estudio se apoye, como base, en un enfoque textual, narrativo, discursivo, etc., no quiere decir que no se aporten y apliquen datos que contextualicen la narración, que la sitúen en un marco socioeconómico y cultural concreto. Sería imposible comprender los spots de Manos Unidas, por ejemplo, sin conocer la esencia fundacional de esta ONGD o las circunstancias actuales del sector de la cooperación internacional. El contexto siempre debe enriquecer el sentido que encontramos en el texto.

- *¿Quién debe realizar ese análisis?, ¿es más riguroso el proceso realizado por una persona experta o grupo de expertos/as?*

En esta investigación, se valoró si podría ser más operativo delegar el análisis, parcial o totalmente, en el juicio de diferentes personas, como mayor o menor grado de conocimiento de la materia. Se habría aplicado, así, la figura de “jueces” como personas objetivas en las que contestan a un cuestionario, bien de análisis directo o bien de contraste o validación previa. Para implementar ese procedimiento, sería necesario valorar qué indicaciones habría que dar a las personas que colaboren en el análisis para no condicionarlas, cuál es la información de partida que deben tener, qué grado de preparación o conocimiento del contexto, es decir, si deberían haber sido expertos en el tercer sector o en Comunicación Audiovisual.

En general, apoyarse en expertos/as responde al propósito de ganar en precisión y reducir el riesgo de parcialidad, compensando la enorme implicación intelectual y afectiva del doctorando con su materia de investigación. Sin embargo, en el caso de esta investigación, ese proceso hubiera conllevado, necesariamente, descartar gran parte de las variables analíticas fundamentales, simplificando la herramienta diseñada y aplicada. Para evitarlo y garantizar la dimensión holística de un estudio en profundidad, no se ha recurrido a la valoración y ayuda de expertos/as en el análisis, aunque se trata de una actuación complementaria que puede dar lugar a futuras investigaciones. En cualquier caso, sea una sola persona o un grupo externo, la aplicación precisa de los conceptos de narrativa y lenguaje audiovisual sí es imprescindible.

- *¿Qué aplicabilidad tiene un diagnóstico de la publicidad de Manos Unidas a la totalidad de las ONGD?, ¿es realmente una ONGD representativa con respecto al conjunto?, ¿cómo influye la condición de católica de la ONGD seleccionada?*

La validez de un estudio de caso no garantiza la aplicabilidad de las conclusiones y los resultados. Lo que es un rasgo de la publicidad de Manos Unidas no tiene que ser una característica de todo el sector, de forma que tanto los resultados como las conclusiones se han redactado con cuidado de limitarse a lo que es la publicidad de Manos Unidas. Sin embargo, tampoco las conclusiones finales parecen ser demasiado diferentes de la media, ya que la ONGD estudiada presenta características similares en funcionamiento básico, en comparación con las organizaciones de su tamaño en España (recaudación y concienciación en el país de origen y desarrollo de proyectos en África, América y Asia). Como se ha visto también, el carácter católico no tiene una influencia directa en el mensaje, sino indirecta a través de valores solidarios, compartidos con el resto de ONGD.

- *¿Es realmente posible sintetizar un conjunto de recomendaciones o consejos operativos para mejorar la eficacia?, ¿serán útiles las aplicaciones y las recomendaciones finales para una ONGD que quiera promocionar su actividad en los medios audiovisuales y digitales?, ¿es posible el diálogo entre la teoría investigadora y la acción corporativa?*

Debería de servir, al menos para valorar algunos aspectos generales de la estrategia, aplicándonos o no, pero teniendo en cuenta las ideas y líneas de acción propuestas. En el caso de esta tesis, el apartado 5 se dedica a ese diagnóstico expresado a través de un decálogo de recomendaciones. Sea mayor o menor la utilidad, lo positivo es que una investigación doctoral finalice en una propuesta de transferencia real al sector, sobre todo en el caso de la solidaridad, ya que indirectamente se aporta para la mejora humana y social. Es el sentido del diagnóstico final de este trabajo.

Preguntas procedimentales. Sobre el propio aprendizaje investigador

- *¿Dónde está el límite entre la objetividad investigadora y la opinión o el posicionamiento personal?*

Durante el desarrollo de la investigación, es imprescindible la continua revisión de los objetivos iniciales, para tenerlos en cuenta, ajustando siempre las acciones realizadas al propósito de la investigación. En la temática estudiada, la aplicación de variables objetivables y preguntas de contraste en la propia ficha son garantías de objetividad en

aspectos concretos donde se puede considerar que podría existir más riesgo de subjetividad. No obstante, la profunda implicación emocional y humana está presente en una muestra como la de esta investigación, aunque por ello el foco se ha puesto en aspectos concretos de la estrategia narrativa.

- *¿Cómo organizar los tiempos?, ¿cómo debe ser la progresión en el trabajo de una tesis?*

En este sentido, el aprendizaje del investigador es un aprendizaje para la vida y, aunque resulte obvio, la persona que realiza una tesis doctoral constata la importancia de reservar tiempo para la dedicación diaria, ajena a otras tareas que siempre amenazan con restar horas a la investigación. Esos factores externos han influido, sin duda, en la evolución de esta tesis doctoral. Una investigación de estas características no debe verse sometida ni a una excesiva ralentización ni a la precipitación en la elaboración del informe.

- *¿Qué tipo de software utilizar?, ¿qué protocolos de actualización y revisión de textos seguir?*

El software utilizado, no demasiado complejo por las características del trabajo (Docs de Drive, Microsoft Word, Dropbox), creación de archivos con fecha para revisiones periódicas en la nube, gestión informativa de RSS, programas agregadores como Feedly¹¹⁷ y configuración de alertas en Google y Google Scholar, procedimientos de registro de textos propios en plataformas como *Safe Creative*, etc., además de la consulta de repositorios científicos, buscadores y gestores bibliográficos mencionados en la revisión de investigaciones como estado de la cuestión. También se han utilizado algunas herramientas en la nube como Voodoooy o Wordle.

- *¿Cómo redactar un texto apropiado para una tesis?, ¿qué opciones formales tomar en la redacción?, ¿qué espacio hay para la proyección de la visión personal?*

En esta tesis se ha apostado por el lenguaje no sexista, tal y como se ha comentado en el [apartado 1.9, cuestiones de estilo y género](#), integrado en los parámetros estandarizados de redacción, cita y referencia bibliográfica. La no discriminación en el lenguaje es un aspecto complicado de implementar en la práctica que responde, en este caso, a un compromiso y una responsabilidad ética, siendo difícil la solución lingüística en determinadas situaciones. A esa decisión concreta se unen otros recursos que expresan una proyección personal, como el hecho de recapitular sobre la argumentación aportada al final de cada bloque, además de hacer constantes referencias a la ubicación de cada apartado dentro del informe, de forma que pueda facilitarse así su consulta.

- *¿Qué imágenes utilizar en el informe final de la tesis?*

Aunque esta investigación se ha basado en el análisis y la expresión de resultados a través de las palabras y las gráficas, la imagen tiene un valor importante desde el punto de vista conceptual y académico, resultando un apoyo argumental imprescindible para comprender determinadas ideas. No hay, por lo tanto, aportación de creaciones propias

¹¹⁷ Agregador de noticias disponible en <https://feedly.com> (Fecha de consulta: 14/06/2017).

sino de referencias de la muestra, con abundancia de capturas de pantalla del conjunto de spots.

- *¿Cuál es el principal aprendizaje extraído de esta investigación?*

La amplitud de posibilidades de aplicación de la Narrativa Audiovisual y la complejidad de un estudio que, en principio, parece más sencillo por circunscribirse a una sola ONGD. La importancia y la necesidad de analizar desde diferentes perspectivas los contenidos publicitarios, aportando para la mejora en un sector de tanta trascendencia social como el de la cooperación y la solidaridad.

5.2. Cumplimiento de objetivos

Antes de enunciar las conclusiones y contrastarlas con las hipótesis establecidas inicialmente, se sintetiza a continuación un breve balance del cumplimiento de los objetivos de esta tesis doctoral, estructurados en generales, específicos y procedimentales.

Con respecto a los objetivos generales de la investigación, hay que destacar el cumplimiento de la totalidad, si bien el nivel de profundización en cada uno de ellos es diferente:

1. *Descubrir las principales estrategias narrativas en las producciones audiovisuales de Manos Unidas.*

Las estrategias narrativas, no demasiado complejas, se basan en un cierre abierto a la colaboración del público y en la presencia homodiegética –autodiegética en muchas ocasiones-, que indica que la narración omnisciente se está haciendo “desde” la realidad de los países del Sur en los que trabaja Manos Unidas. Además, el detalle de cada uno de los elementos de la historia ofrece realmente una visión general sobre esas estrategias narrativas, complementada por el discurso audiovisual y otras consideraciones de interpretación del sentido, como la base semiótica de interpretación de significados. Se puede afirmar que es un objetivo que se ha cumplido, aunque el desarrollo de cada faceta de esa estrategia sea desigual.

2. *Identificar las claves en la representación de la solidaridad y la cooperación internacional en los spots analizados, valorando la aplicabilidad de esas conclusiones a las ONGD y al tercer sector.*

Resultados y conclusiones muestran una idea global en torno a cómo es esa representación de la solidaridad en el caso de Manos Unidas, destacando el tono positivo de esperanza y, sobre todo, los valores que caracterizan a esta ONGD, comunes en el sector, pero también vinculados a su carácter católico, que solo se expresa de forma indirecta. Se puede asegurar, tras el estudio, que se han averiguado algunas de esas claves fundamentales de representación de la solidaridad y la cooperación internacional.

3. *Averiguar la importancia del valor del testimonio como recurso narrativo en la publicidad de Manos Unidas, identificando los aspectos más relevantes, asociados con esta cuestión, tanto en el plano del contenido y como en el de la expresión.*

Eje central de la hipótesis general, el testimonio es una de las claves principales de la narrativa publicitaria de Manos Unidas. Aunque se identifica claramente en los spots, aparece una clara intencionalidad de mostrar la realidad, explicándola sin dramatismo y sin imágenes impactantes, aportando datos en muchos casos, ofreciendo muchas imágenes de muchas personas, de numerosos lugares y ambientes, recreando sobre todo la pobreza. La narración se realiza “desde” los países del Sur.

4. *Vincular las líneas básicas de creación y estrategia narrativa con los aspectos fundamentales de imagen, identidad y reputación de Manos Unidas, conectando los resultados del análisis con la comunicación institucional.*

Cada spot contiene referencias institucionales, evidenciando un estilo concreto de identidad y reputación (valores, atributos), pero además un modo concreto de trasladar la imagen corporativa (presencia de logotipo, etc.). A lo largo del análisis de la estrategia narrativa se han valorado aspectos de la identidad visual corporativa, como la presencia de la marca, tanto en su dimensión visual como sonora. Se puede considerar, por tanto, que se ha cumplido este objetivo, aunque un análisis desde el punto de vista de la Comunicación Corporativa podría ser mucho más amplio y correspondería a otra investigación.

5. *Ofrecer un diagnóstico de la narrativa publicitaria de Manos Unidas a la hora de elaborar sus mensajes promocionales de carácter audiovisual y digital.*

Objetivo vinculado al siguiente, se puede considerar que la fase final ha sido, apoyándose en el propósito de transferencia, realizar un análisis de la propia acción comunicativa y publicitaria de Manos Unidas, por lo que también se ha abordado este objetivo, cumpliéndolo en su totalidad, aunque no en la extensión debida. Si bien toda esta tesis es un diagnóstico en sí mismo, la traducción de cada concepto narrativo a una posible mejora sería un trabajo que correspondería a otra tesis doctoral. No obstante, el formato de decálogo para el resumen del diagnóstico a Manos Unidas se considera ajustado a este objetivo.

6. *Proponer una serie de recomendaciones operativas genéricas, destinadas a mejorar los procesos de producción y difusión publicitaria, con una atención especial a Internet y al aprovechamiento de las redes sociales.*

De forma resumida, este objetivo se ha atendido mediante la elaboración de un decálogo de recomendaciones a la institución. Tal y como se señalaba en el balance del anterior objetivo, se trata del inicio de un proceso que requeriría una investigación nueva, específica y más detallada, atendiendo a otros elementos contextuales de la comunicación estratégica de Manos Unidas.

Los objetivos específicos, por su parte, son una profundización de esa línea de trabajo centrada en la narrativa audiovisual publicitaria. Se hace balance de cada uno de ellos a continuación:

1. *Identificar y valorar la relevancia que tiene cada uno de los elementos de la diégesis (personajes, acciones, espacios y desarrollo temporal) en las producciones analizadas. Valorar especialmente el sentido del elemento humano y del componente espacial.*

Uno de los objetivos que se han cumplido con más desarrollo y detenimiento, ya que son muchas las páginas de este informe de investigación las dedicadas a los elementos de la historia: un personaje colectivo (muchas personas se reflejan en la publicidad), con presencia de los jóvenes, una permanente actitud activa, destacando como espacios el campo, las escuelas y los hospitales o entornos de salud. Un tratamiento de la ciudad desde la denuncia social de los suburbios o la ironía del contraste Norte-Sur. El personaje es más colectivo que individual en los spots estudiados. Las acciones son muy diversas, igual que los lugares y el número de personas, destacando algunas en especial, como la mirada a cámara, situada entre lo diegético y extra-diegético. Se puede afirmar que este objetivo es uno de los que se ha desarrollado de una manera más detallada.

2. *Analizar la importancia del elemento humano y de las emociones, así como de los valores presentes en la publicidad de Manos Unidas.*

El desarrollo de este objetivo se puede considerar una extensión del análisis de personaje, prestando especial atención a las emociones y a los valores, es decir, recapitulando en torno a determinados elementos formales que estimulan la emoción (banda sonora, mirada a cámara) y a elementos de simbología que nos llevan a la sustancia del contenido, a los valores fundamentales en los que se ve representada la vocación fundacional de esta ONGD. Un objetivo, en sí, que se cumple de forma directa y también de forma transversal en determinados apartados.

3. *Evaluar la relevancia de los aspectos formales de puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie (fotografía, iluminación, realización, etc.).*

Desde la tipología de la imagen (sustancia de la expresión) hasta el estudio de la realización audiovisual, esta parte más formal se ha desarrollado a través de un apartado específico de los resultados, evidenciando rasgos concretos de estilo discursivo (montaje rápido, uso de fotografías, planos fijos), destacando también el uso de técnicas novedosas como el *time lab* y, sobre todo, la importancia de la sugerencia y el fuera de campo, una característica propia del lenguaje audiovisual. Se ha evaluado también un estilo de realización apoyado en planos fijos o fotografías, sin demasiado efectismo.

4. *Describir el papel y la significación de la imagen de marca y la identidad corporativa en el discurso audiovisual.*

Junto a los valores y el estilo, se ha profundizado en elementos propios de la identidad visual corporativa, como el uso permanente del logotipo de la organización y, al contrario, la ausencia de autoría y firma de agencias en la publicidad, un rasgo propio del género. No se profundiza de forma concreta en la semiótica de la marca de Manos Unidas ni en la narración que supone su diseño, pero sí en la presencia de la misma, inspirando, por cierto, el color azul de la cubierta de esta tesis doctoral. Por lo tanto, se trata de un objetivo que se puede considerar cumplido.

5. *Analizar el valor del uso de la banda sonora en las producciones analizadas.*

La banda sonora se ha integrado, en este trabajo, en la sustancia de la expresión, es decir, en el tipo de imágenes visuales y acústicas. No obstante, podría haber sido en sí misma un criterio o una perspectiva de análisis. El recurso sonoro no se explota tanto desde el punto de vista del testimonio, siendo habitual la música no diegética y la locución en off, recursos característicos de la publicidad, pero que podrían integrarse de forma más creativa en un desarrollo interactivo y transmedia. El cumplimiento de este objetivo ha permitido conocer el valor del sonido en los spots.

6. *Indagar en el desarrollo de diferentes aspectos de la poética y la pragmática narrativa en la comunicación solidaria, conectando con algunos elementos a tener en cuenta del proceso comunicacional.*

La base textual de este análisis ha limitado la valoración de factores contextuales y comunicacionales: intención de Manos Unidas, análisis de materiales de campaña, percepción cualitativa y cuantitativa, datos de difusión, planificación de campañas, etc. Por ello, la última parte de este objetivo se ha integrado de forma concreta, dejando siempre claro que no era propósito principal de la investigación. Sin embargo, la poética y pragmática, en lo que emana del propio análisis de contenido, es decir, la creatividad y el uso habitual de prácticas comunicativas, sí está presente en la investigación, por lo que es un objetivo que también tiene una destacada presencia transversal.

7. *Detallar las posibilidades de Internet y de las herramientas 2.0 en la difusión audiovisual de estas organizaciones, su influencia en los contenidos, así como en el proceso creativo, profundizando en las posibilidades de interactividad real y autoría colectiva, valorando el aprovechamiento de la participación horizontal y ciudadana en el discurso institucional de Manos Unidas en particular y de las ONGD en general, explorando así mismo la presencia de campañas innovadoras.*

De igual forma que los dos últimos objetivos generales, este específico se concreta en el diagnóstico y las recomendaciones a Manos Unidas, siendo una de las conclusiones fundamentales: la necesidad de incorporar procesos de creación, difusión y recepción más interactivos, implicando realmente a la audiencia a través de las herramientas que ofrece Internet. Es verdad que solo se apuntan algunas líneas de trabajo y se valoran dos ejemplos desarrollados por la institución, pero sí se puede afirmar que se ha trabajado en ello a lo largo de esta tesis, explorando las experiencias innovadoras dentro del propio marco muestral de la publicidad de Manos Unidas.

Por último, los objetivos procedimentales son relevantes, sobre todo, para la valoración del propio aprendizaje investigador, que es uno de los retos fundamentales a la hora de elaborar una tesis doctoral:

1. *Aprender a diseñar, aplicar y validar un método de análisis audiovisual válido para formatos de difusión publicitaria, integrando la complejidad de la teoría narrativa.*

El aprendizaje metodológico se ha realizado, sin duda. No solo por los resultados de una ficha de análisis aplicada, sino por el propio proceso de integración de teorías y posibilidades, casi infinitas en la percepción del doctorando, pero que al final se terminaron concretando en una propuesta de trabajo o un modelo específico. El

extenso detalle de esta ficha no hizo operativa su validación, por lo que esa actividad queda para un contraste futuro.

2. *Contrastar los resultados del análisis del discurso audiovisual con otras facetas importantes en el contexto comunicacional.*

El ejercicio de conexión de lo textual a lo contextual, siendo un reto metodológico en sí mismo, ha formado parte de la actividad de la tesis, sobre todo a la hora de establecer las limitaciones necesarias para hacer viable la investigación, comprobando que no todas las ideas iniciales son aplicables ni operativas.

3. *Conectar de forma analítica las bases de la Narrativa Audiovisual con acciones concretas de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en el ámbito audiovisual, estableciendo lazos para la acción investigadora interdisciplinar.*

Esa conexión se ha realizado a través del diagnóstico y el decálogo de recomendaciones a Manos Unidas, aunque también se ha ido desarrollando a lo largo de todo el trabajo, que sigue teniendo una base interdisciplinar, a pesar de lo específico de gran parte de la terminología utilizada. Es un objetivo, por lo tanto, que se ha cumplido.

4. *Valorar las posibilidades de aplicación de las conclusiones sobre Manos Unidas al sector de las ONGD, diseñando un formato eficaz para el diagnóstico y la transferencia de conocimiento.*

Finalmente, este objetivo no ha podido cumplirse en su totalidad, dada la amplitud y complejidad del mismo. Se han establecido, eso sí, los límites y las oportunas reservas a la hora de aplicar al sector las conclusiones de un estudio de caso. Sin embargo, analizar si son o no aplicables los resultados y las conclusiones requeriría de una comparativa mucho más amplia y de una continuación de la investigación en el tiempo.

5. *Aprender a planificar una investigación diseñada desde una concepción holística, así como a utilizar los recursos necesarios y a redactar un trabajo académico de estas características.*

Se trata de un objetivo cumplido, no tanto por la sucesión de éxitos y decisiones acertadas, como por determinadas sombras en la planificación, dada la influencia de factores externos y biográficos, positivos para la carrera laboral y académica, pero que han dilatado en exceso la duración de esta tesis doctoral. Lo positivo de esa extensión en el tiempo ha sido, sin duda, que la fase final ha podido madurar más el proceso de resultados y conclusiones. La buena organización en el ámbito universitario es un reto que nunca se termina de aprender, pero en el que se puede ir mejorando.

6. *Asimilar pautas de organización del tiempo y de los recursos ajustados a los requerimientos de una tesis doctoral, creando hábitos investigadores de utilidad para el desarrollo de futuras investigaciones grupales o individuales.*

Este objetivo ha estado presente y se ha cumplido de forma satisfactoria. Es verdad que mejorar los procesos de tu propia investigación redundará en la calidad de proyectos colectivos, como grupos de excelencia, proyectos de innovación docente o I+D. A la inversa también existe un beneficio: el intercambio de experiencias con

compañeros/as enriquece la investigación propia y ayuda a tomar decisiones más correctas y a estar más informado.

7. *Desarrollar una visión estructural y organizada de Comunicación Audiovisual y Publicidad como área de conocimiento, tanto en su faceta teórica y analítica como en sus posibilidades de aplicación práctica.*

El cierre de esta investigación, que complementa una primera tesis doctoral centrada en la Didáctica de la Comunicación Audiovisual y la Educación Artística (Marfil-Carmona, 2015b), por lo que este análisis ha servido para profundizar y clarificar la faceta metodológica, sobre todo la Narrativa Audiovisual. El diagnóstico y las recomendaciones a Manos Unidas pretenden ser una demostración resumida de las posibilidades de aplicación práctica.

5.3. Contraste de hipótesis

El análisis de diferentes aspectos del histórico de campañas audiovisuales de Manos Unidas permite concluir que esta ONGD basa su publicidad en el valor testimonial de sus imágenes, sobre todo en la dimensión visual, trasladando en general un estilo de realismo contenido y de cierta denuncia social, caracterizada por un tono positivo en el que, en todos los casos, hay una propuesta de solución ante las problemáticas planteadas. Esta propuesta pasa por colaborar con la organización. Es un mensaje de esperanza desde la descripción del drama humano que viven muchos países del Sur.

En su estilo narrativo, Manos Unidas incide, precisamente, en la dimensión humana de un personaje coral, apostando más por el protagonismo de la colectividad que por la concreción en historias personales o en relatos en primera persona. Hay un tono documental e informativo en gran parte de su publicidad, en la que siempre se muestra una amplia diversidad de lugares (escenarios) para representar la variada y múltiple actividad de esta ONG en el tercer mundo, con una presencia destacada de África, tal y como corresponde a la realidad del amplio porcentaje de proyectos que esta entidad realiza en este continente. Estos proyectos los conocemos, en gran parte, gracias al uso de imágenes fotográficas, acompañadas de una banda sonora que refuerza el estímulo de las emociones en la percepción de cada spot. Testimonio, tono positivo y emociones, visión coral y multiplicidad de escenas son las ideas principales que resumen la estrategia narrativa de la publicidad audiovisual de Manos Unidas.

Validación de la hipótesis general: testimonio y elemento humano

La hipótesis general establecida inicialmente era:

La publicidad audiovisual de Manos Unidas fundamenta su estrategia narrativa en el testimonio y en el elemento humano, aprovechando la capacidad del mensaje audiovisual para mostrar la realidad de su actividad solidaria.

La conclusión principal permite, por tanto, validar la hipótesis de esta investigación, que establecía de inicio la importancia del testimonio, entendido como búsqueda de realismo en las producciones audiovisuales publicitarias de Manos Unidas, por lo que hay una importante presencia de lo informativo en la publicidad de esta ONGD. De hecho, el valor testimonial se ve reforzado por el destacado uso de fotografías realistas en el montaje final de algunas piezas. La institución desarrolla habitualmente un relato homodiegético en la modalidad omnisciente de testigo, un desarrollo testimonial apoyado en la capacidad para mostrar que tiene el lenguaje audiovisual.

A pesar del sentido realista de la publicidad estudiada, se evitan imágenes de crudeza que provoquen rechazo en la audiencia. Desde el punto de vista de la veracidad del testimonio señalado, destaca la ausencia de imágenes violentas, por lo que se puede afirmar que no se apuesta en ningún caso por mostrar una realidad excesivamente dramática. No aparecen, por ejemplo, personas fallecidas, lo que indica claramente la voluntad de no causar rechazo. Sin embargo, destaca la verosimilitud en las acciones. En este sentido, no se apela tanto a las emociones relativas a la tragedia como a lo positivo que es colaborar.

La segunda vertiente a la que hace referencia esta hipótesis, el elemento humano como eje central, queda constatado igualmente a través del protagonismo de las personas beneficiarias de la actividad que realiza Manos Unidas. Aparecen personas de África, América o Asia en un alto porcentaje, acompañados/as por cooperantes de las ONGD. El alto número de personajes contabilizados se debe a la preeminencia del personaje colectivo frente a la opción de contar historias en primera persona. Por su parte, los personajes del denominado primer mundo suelen aparecer en los spots para señalar el contraste con los países del Sur y, en muchos casos, la actitud indolente o insolidaria.

Hay que remarcar, en la validación de ese protagonismo del elemento humano, que no hay demasiados casos de personalización, es decir, de narración de las historias en primera persona, con excepciones muy concretas que sí usan la entrevista y que hacen referencia a la lucha por la igualdad por parte de la mujer. Además, destaca especialmente el reflejo de una sociedad joven (infancia y adolescencia), representada en múltiples lugares, sobre todo en un ambiente de pobreza, pero en una actitud positiva de transformación, vinculada a faenas del campo, actividades sanitarias o implicación en procesos de aprendizaje.

En resumen, el elemento humano se muestra desde la diversidad y la colectividad, ya que es evidente la inquietud por reflejar la variedad de proyectos y zonas del mundo en los que trabaja esta organización, con el riesgo, en determinadas campañas, de despersonalizar el mensaje, como puede ocurrir en una narrativa que no se proyecta en primera persona, aunque la empatía y la ausencia de artificios narrativos es una de las características de la publicidad audiovisual de Manos Unidas.

El contraste de la hipótesis general está vinculado a los objetivos generales 2 y 3, centrados en las claves de la representación y el valor del testimonio, además del objetivo específico 2, centrado en la representación del elemento humano.

Validación de hipótesis particulares

La complejidad y la cobertura de posibles vertientes diversas en este estudio ha generado, en el diseño de la investigación, una serie de hipótesis adicionales cuya validación, total o parcial, se argumenta a continuación:

1. Las emociones y la implicación afectiva son un aspecto clave en la importancia y el protagonismo del elemento humano señalado en la hipótesis general.

Esta hipótesis se valida completamente, aunque es importante precisar que el componente emocional está relacionado con el empleo de recursos como la banda sonora o la puesta en escena basada en la mirada a cámara de determinados personajes, que interpelan al espectador o a la espectadora, fomentando la implicación afectiva. De igual forma, destaca la gestualidad contenida en la actividad catalogada como deponente, en la que se expresan de forma contenida (sugerida) muchas emociones. Gran parte de las personas que miran a cámara son niños/as en situaciones de pobreza o exclusión, en los pocos casos de grabación de una sola persona. Las propias situaciones descritas ya generan el sentimiento de compasión o trastorno por la injusticia o la desigualdad, por lo que es inevitable que las emociones estén presentes en las historias que narra la publicidad solidaria en general y la de esta ONGD en particular. Sin embargo, es la empatía con el drama y no la personalización

el que lleva al estímulo de esas emociones en el universo solidario descrito por Manos Unidas.

Conclusión e hipótesis vinculada al objetivo específico 2, que hace referencia a las emociones.

2. La cooperación internacional se presenta desde una visión positiva, es decir, desde la esperanza en un mundo mejor.

Se confirma igualmente el tono positivo que caracteriza la propia estructura de guion, con un final siempre abierto a la colaboración, evidenciando un salto hacia lo extradiegético. El final de cada anuncio siempre es el inicio de la oportunidad de transformar los problemas que se muestran en los propios spots. El análisis de acciones refleja una actitud completamente activa y positiva en los personajes que aparecen en la muestra. Como ya se ha comentado en las respuestas a preguntas de la investigación, se están adquiriendo competencias para prosperar y mejorar, de forma que el desarrollo narrativo puede calificarse como *eutélico*, es decir, favorable a las intenciones del héroe, además de ser una clara acción *teleológica*, que responde al claro fin de salir adelante y transformar el mundo. La heroicidad, aunque no sea un término que agrade a las ONGD, está presente a través de la actitud de personas beneficiarias, cooperantes, gente que colabora económicamente y, sobre todo, en la personificación de la propia Manos Unidas.

Relacionada con el objetivo general 2, centrado en las claves de la representación de la solidaridad, aunque también está relacionado con el 4, centrado en la propia identidad de Manos Unidas. De los objetivos específicos, esta validación de hipótesis estaría relacionada con el nº 1, que planteaba el análisis de la acción, entre otros existentes, pero también tiene relación con la propia identidad de Manos Unidas (objetivo 4).

3. Lo narrativo prima sobre lo descriptivo, ya que existe un cambio de estado de los sujetos a través de la acción. Sin embargo, no se utilizan historias cerradas, ya que la base es implicar a la ciudadanía, verdadero cierre del propósito de esta publicidad. Por ello, los argumentos cerrados y la presencia de una acción resolutive no son útiles en este tipo de producciones.

Se valida parcialmente esta hipótesis. No siempre se identifica claramente la presencia de un cambio de estado, requisito para el desarrollo de la trama y la existencia programa narrativo. Es algo que ocurre de forma evidente en el desarrollo narrativo en poco más de la mitad de los spots, pero no en la otra mitad. Sin embargo, la publicidad implica, en sí misma, como proceso un cambio que se valora en la actitud final (compra, ayuda, adscripción a unas ideas, indiferencia). Esa transformación implícita está, aunque no es tan fácil de identificar en todos los casos de la muestra. De hecho, la transformación señalada tiene que ver con la tendencia a dejar siempre un final abierto. En muchos casos hay un desarrollo que se basa en mostrar, más que en su progresión narrativa. Por todo ello, sí se confirma que no es habitual encontrar un final cerrado en las campañas de Manos Unidas.

La validación de esta hipótesis está relacionada con el objetivo general 1, centrado en las estrategias narrativas de la publicidad de Manos Unidas.

4. Las acciones de las personas que aparecen son la base del tono positivo de su publicidad.

Efectivamente, si los acontecimientos son los que generan una situación extrema (injusticia, desigualdad, machismo, guerra, pobreza), estos impulsan un conjunto de acciones, numerosas y variadas por el número alto también de personajes y escenarios, siempre asociadas al valor positivo de aprender, mejorar, sembrar y luchar, en muchos casos, para la supervivencia; en otros, para la prosperidad.

Esas acciones demuestran, por tanto, una actitud de cambio ante desafortunados acontecimientos, así como la adquisición de competencias. Destaca especialmente la mirada que interpela a la audiencia, pero también la sonrisa de muchos personajes. Precisamente en la superación de acontecimientos dramáticos, como desastres naturales, hambre, desigualdad, guerra, hay un permanente cambio de estado, una transformación en positivo. Gran parte de esa actividad se sugiere, especialmente en publicidad y en lenguaje audiovisual, por la importancia del fuera de campo. Imaginamos un mundo de transformación solidaria.

Dentro de esas acciones están las que ya se han señalado, como mirar a cámara, interpelando y buscando la empatía. También, las personas del primer mundo muestran, en la mayor parte de los casos, una actitud insolidaria y despreocupada, mientras que las personas beneficiarias aparecen en plena actividad para salir adelante, demostrando que están adquiriendo las competencias necesarias para la prosperidad. Desde ese punto de vista, sí se destacaría una visión un poco más negativa del mundo que, supuestamente, tiene que solidarizarse.

La representación realista de ambientes cotidianos de los países del Sur le otorga la sensación de testimonio comentada anteriormente, con acciones predominantes como no hacer nada en concreto (algo normal que evidencia que no se fuerzan las situaciones a través de disposición de actores), ser atendido o atender en un entorno hospitalario, ir a la escuela, trabajar en el campo, etc., con una gran diversidad de acciones donde es fácil identificar las que son nucleares y secundarias. Por supuesto, predomina una actitud activa, aunque el verdadero drama se narra a través de la omisión o las actitudes pasivas, es decir, mostrando lo que ocurre si no se hace nada. Se puede afirmar que es habitual la acción heroica en las que millones de personas luchan por su propio futuro y su propia dignidad.

Contenido vinculado al objetivo específico 1, centrado en analizar los existentes de la diégesis, además del 2, que hace referencia al elemento humano. De forma indirecta, forma parte de consecución de los objetivos generales 1 y 2.

5. El uso del elemento espacial está asociado a la evidencia de la diferenciación económica y social entre primer y tercer mundo.

La publicidad de Manos Unidas muestra un espacio global de solidaridad donde se hacen efectivos esos contrastes, aunque esta hipótesis no se puede validar completamente, ya que no sucede así en todos los casos. Hay spots en los que la presencia del contraste de situaciones está solo presente al pedir la colaboración con Manos Unidas, por lo que se hace

evidente de forma indirecta. La idea comparativa suele estar acompañada, efectivamente, de una visión de ironía y denuncia social.

Se cumple aquí parte del análisis propuesto en el objetivo específico 1, centrado en los existentes de la diégesis.

6. Hay un estilo identificable en la publicidad de Manos Unidas. Sin embargo, no es el carácter católico de esta ONGD el que le otorga diferencias importantes en lo que se refiere a las estrategias narrativas de su publicidad audiovisual. En concreto, esa influencia religiosa se hace patente, de forma indirecta, en los valores del contenido de estos spots.

Con respecto a la imagen y reputación de Manos Unidas, es importante señalar los valores de la organización están presentes en sus spots de campañas anuales, destacando la esperanza y el sentido positivo, además de la solidaridad de su carácter fundacional. Todos esos rasgos forman parte de sus señas de identidad, sin hacer ostentación de la doctrina religiosa, que tiene su manifestación de manera indirecta, a través precisamente de los contenidos de humanismo y solidaridad. Los valores de Manos Unidas quedan muy claros a través de sus campañas, no tanto así el estilo publicitario, que lógicamente ha ido variando en ciertos aspectos a lo largo del tiempo, aunque sobre el hilo conductor de la esperanza y el optimismo.

Posiblemente, los valores cristianos tienen relación con ese modelo de difusión del drama humano y de petición de ayuda para luchar contra esa situación. Esta cuestión, así planteada, no responde tanto al rigor investigador como a las impresiones del analista a lo largo de la revisión de las producciones, de la valoración de un estilo solidario. Aunque no se ha realizado un estudio comparativo, no parecen existir diferencias con otras organizaciones laicas similares en tamaño y volumen de actividad en el sector de la cooperación internacional. A lo largo de la ficha aplicada, cada una de las variables relacionadas con la religión han confirmado esta hipótesis.

La validación de esta hipótesis está relacionada con el objetivo general nº 4, centrado en identificar elementos de imagen, identidad y reputación, aunque también está vinculado con el 1, dedicado a las estrategias narrativas. Se abordan las señas de identidad de Manos Unidas.

7. La aportación ciudadana es una fuente de enriquecimiento mutuo en la comunicación institucional 2.0. que podría aprovecharse en mayor medida por parte de Manos Unidas. La institución puede aceptar y fomentar, en mayor grado, las dinámicas de implicación colaborativa por parte de las instituciones. Los públicos pueden convertirse en verdaderos prosumidores. El mensaje puede dejar de ser unidireccional.

La validación de esta hipótesis está vinculada, además, a la necesidad de aprovechar los medios y lenguajes 2.0 y 3.0. La gestión y el desarrollo de campañas promocionales de Manos Unidas pasa por la optimización de las oportunidades dialógicas que ofrece Internet, con una atención especial a la valoración del público objetivo como prosumidor y al establecimiento de opciones para la autoría colectiva y la creación horizontal, en dinámicas que tengan presente el factor relacional, basado en la empatía con los países del Sur que caracteriza a esta organización, así como en la conexión humana entre primer y tercer mundo. En resumen, hay empatía de esta ONGD con sus públicos, pero podría haber mucha

más. La interactividad y el desarrollo de nuevos formatos que favorezcan esa participación son factores claves.

Esta conclusión está vinculada a los objetivos generales nº 5 y 6, basados en ofrecer un diagnóstico y una serie de recomendaciones a la organización, además del objetivo específico nº 7, centrado en detallar las posibilidades que ofrece Internet para la publicidad de Manos Unidas.

5.4. Otras conclusiones

Además de la confirmación de las hipótesis, otras conclusiones responden con más precisión a los cuestionamientos iniciales y a los objetivos de la investigación, profundizando en algunas de las precisiones realizadas anteriormente:

- **Manos Unidas hace evidente, en su publicidad, la empatía de una institución de desarrollo.** Su publicidad no es un mensaje elaborado desde el primer mundo, sino que da voz, de una forma coral, a todos los territorios y todas las culturas donde tiene presencia, fomentando un modelo narrativo de dignidad y de reducción de distancias, consiguiendo un equilibrio entre mostrar y denunciar el drama humano, pero sintiéndose parte de ese colectivo que sufre. El hecho de la preeminencia colectiva no quiere decir que, en muchos casos concretos, no se muestre la individualidad y el sentido humano. En general, la faceta didáctica, la exposición de los problemas de desigualdad en sus campañas, es la manera de expresar la crítica social y donde están las bases de una defensa de los valores humanos.

Esta conclusión está relacionada con el objetivo general nº 2, centrado en la representación de la solidaridad y la cooperación internacional. También se vincula a los objetivos específicos 1 y 2, en los que se hace referencia a los existentes de la diégesis (en este caso, personajes), así como al elemento humano y a las emociones.

- **La estrategia narrativa de Manos Unidas no es muy compleja en la mayor parte de los spots,** centrada en una sola instancia narrativa con casos puntuales de la institución asumiendo el papel de narradora explícita, primando un tono de apariencia de neutralidad dentro de las modalidades de omnisciencia (no se entra, por ejemplo, en el pensamiento de los protagonistas). La neutralidad y la “focalización 0” refuerzan esa idea de testimonio ya comentada, imperando el sentido coral de la multitrama y generando una sensación de repetición de acciones a lo largo de toda su publicidad.

El sentido eutélico, es decir, favorable a las intenciones del héroe, garantiza la narración positiva en la publicidad de Manos Unidas, caracterizada por cierta sencillez en la estrategia de guion, algunos casos algo más creativos de uso del tiempo y una focalización homodiegética –autodiegética-, en la que la propia organización actúa como testigo, estando presente de una forma u otra. Además, se trata de estructuras abiertas, ya que la llamada a la acción que persigue cada spot hace que la narración no sea cerrada. Es el público el que debe cerrar la historia, a

través de su respuesta en la que también se incluye el riesgo de la indiferencia. Es una publicidad no demasiado recargada narrativamente, que busca más la idea de la capacidad (transformadora) que la de la glorificación.

Al hacer referencia a la estrategia narrativa, esta conclusión está relacionada con el objetivo general 1. Igualmente, las estrategias y los recursos comentados (heroicidad, guion, finales abiertos o cerrados) están relacionados con el objetivo específico 6, centrado en la poética y la pragmática de la comunicación solidaria.

- **Una población joven.** El elemento humano como protagonista se manifiesta en la presencia del personaje, mencionado y ausente en muchos casos. La publicidad analizada muestra habitualmente a una población joven, con una destacada presencia de la infancia y adolescencia, además de un papel determinante de la mujer en el protagonismo de las acciones. Destaca la figura de la madre, asociada al sentido positivo ya comentado de esperanza, con un valor cualitativo más que un alto porcentaje cuantitativo de presencia. En esta cuestión concreta, que tiene que ver con la representación del personaje como existente, sí se hace evidente una evolución desde la representación de multitudes en los años 90 hacia una potenciación de los rasgos individuales de los protagonistas en los spots más recientes.

Es indudable el protagonismo de la juventud de las personas de los países del Sur, poblaciones que aparecen reflejadas como beneficiarias, pero con una actitud activa, con una incidencia especial en la infancia y la mujer, reflejando situaciones de sociedades machistas en la mayor parte de los casos. Se apela constantemente a la empatía y a la aproximación emocional de una sociedad joven que aspira a mejorar y dignificar su vida.

Como se aborda la cuestión del personaje, esta conclusión se enmarca lógicamente en el objetivo general 1, centrado en las estrategias narrativas, pero también en el objetivo específico 1, centrado en los existentes de la diégesis, como son los personajes.

- **Hay un tiempo continuo de acción solidaria.** La publicidad de Manos Unidas presenta “un estar haciendo”. Domina, por tanto, lo acrónico, reforzando la idea de testimonio constante y ubicuidad, algo propio de una sociedad globalizada. Además, impera la sensación de actualidad. Manos Unidas, en su publicidad, nos muestra imágenes de lo que ha ocurrido recientemente. A veces, en casos puntuales, de lo que va a ocurrir. La narración de historias simultáneas se hace evidente en los constantes saltos entre escenarios, que se van presentando de forma sucesiva.

El futuro está asociado a la idea de positividad e invitación a colaborar con la ONGD. No obstante, la mitad de los spots usan el recurso de *flashback* o *flashforward*, con algunas campañas que miran hacia atrás obligatoriamente, como la del aniversario de la institución. Casi en la mitad de las ocasiones, se utiliza una clara simbología para expresar el paso o la congelación del tiempo, como es la llamada telefónica que se produce en algunos de los anuncios. Es habitual condensar el tiempo de una forma

elíptica, algo propio del lenguaje publicitario y audiovisual. Los 30 segundos de un spot demandan que la clave sea todo lo que no se muestra o no ocurre, pero se imagina.

Igualmente, esta conclusión es el desarrollo del objetivo general 1, centrado en las estrategias narrativas, pero también en el objetivo específico 1, centrado en los existentes de la diégesis, como es el factor temporal.

- **En el espacio global de solidaridad de la muestra, África es el continente más representado.** A pesar de la multiplicidad de escenarios representados, África se reconoce claramente en un 78% de los spots. En este continente se realizan cerca de la mitad de los proyectos de esta ONGD, no es posible identificar ubicaciones concretas. La publicidad de Manos Unidas, de esta forma, evoluciona hacia un “no lugar”, hacia un espacio solidario global, mostrando de una forma muy concreta la realidad de los países del Sur. Hay que tener presente la importancia del fuera de campo en comunicación audiovisual. Predomina, como es lógico, la representación del tercer mundo. El espacio rural no es específicamente protagonista, sino que también están presentes las grandes ciudades, en ocasiones para criticar el suburbio y la marginalidad de la gran metrópoli, en una variedad de escenarios heterogénea y diversa.

En ese elemento de la diégesis que es el espacio, pero que también puede considerarse ambiente, destaca la representación de la pobreza como un rasgo característico de la publicidad de Manos Unidas y, posiblemente, del propio sector de las ONGD. Como escenarios concretos, junto a la realización de faenas del campo hay que mencionar la educación y la salud (escuelas y hospitales) como los lugares más destacados en los que se desarrolla la acción solidaria de Manos Unidas.

Vinculado al objetivo general 1 y al objetivo específico 1, ya que se centra en la dimensión espacial: los lugares en la publicidad de Manos Unidas.

- **Confluencia de géneros, con primacía de lo publicitario.** La representación del sector de la cooperación internacional se basa, según lo comentado, en un uso de un modelo narrativo o focalización intradiegética y homodiegética, con la propia organización como testigo y, en ocasiones, protagonista. En sus formatos publicitarios es habitual que las ONGD utilicen imágenes de carácter documental, aunque no hay duda de que se trata de un spot en la mayor parte de las campañas analizadas. No se puede llegar a hablar, en la muestra estudiada, de periodismo de marca o marketing de contenidos, sino de publicidad, aunque hay un esfuerzo especial por mostrar la realidad, como indica el alto número de personas representadas, la variedad de lugares y el uso de la imagen fotográfica, destacada por su valor como documento y registro de lo real, además de los datos aportados en muchas de las campañas.

Esta conclusión es el resultado de desarrollar el objetivo general 2, que plantea averiguar el modo de representación. Dentro de los objetivos específicos tiene que ver con el 6, que hace referencia a la pragmática, desarrollándolo parcialmente.

- **Las imágenes propias utilizadas, videográficas e infográficas, así como el estilo de realización, ponen de relieve la intención de realismo testimonial**, ya que las imágenes creadas (dibujadas, diseñadas) son mínimas. La muestra analizada contiene un alto porcentaje de imágenes de registro, frente a las imágenes creadas. Mientras la fotografía permite un mayor control estético, con menores exigencias que la producción videográfica, esta última se apoya, en determinados momentos del principio de su publicidad, en los registros documentales de Manos Unidas. Además, no es una publicidad muy efectista. Hay un uso proporcionado de las tipologías de plano, transiciones al corte, así como un ritmo propio del género publicitario que se debe a duraciones y frecuencias, mediante el recurso del montaje. Como ejemplo de este estilo, abundan los planos estáticos. Frente a la cámara subjetiva, poco frecuente, sí es habitual la mirada a cámara de los personajes, ya que uno de cada tres personajes principales lo hacen, interpelando a los públicos de la ONGD.

Esta conclusión tiene que ver con el objetivo específico 3, centrado en los aspectos formales y, entre ellos, en el tipo de imágenes o sustancia de la expresión, pero también las características de la realización. De forma directa, también está relacionada con el análisis temporal, es decir, con el objetivo específico 1.

- **Uso tradicional de la banda sonora en publicidad.** La dimensión sonora no responde a un formato tan cercano al testimonio, sino que sigue patrones tradicionales de la publicidad, como la locución, que causa una sensación más distante del realismo. Sin embargo, ese *off* sí facilita su reconocimiento como mensaje claramente publicitario. Además, los diálogos o las entrevistas, recursos periodísticos propios del género documental, apenas se utilizan.

No hay, por ejemplo, una identidad sonora corporativa o *jingle* que identifica a la organización. Más allá de los elementos visuales, la música puede ser una verdadera oportunidad para la creación de una imagen única y clara.

Es el objetivo específico nº 5 el que hace referencia a la banda sonora.

- **El reconocimiento y la identidad visual son evidentes.** La presencia del logotipo siempre al final de Manos Unidas, aunque en lo sonoro no haya una identificación como se ha comentado, evidencia un tratamiento muy cuidado de la identidad corporativa. Hay firma y autoría de la institución.

No sucede lo mismo con productoras y agencias creativas, que no aparecen de forma explícita en la publicidad con la excepción ya señalada de la agencia Saatchi & Saatchi en 1999. Así, la labor de guionistas, realizadores/as, directores/as de fotografía, etc., es totalmente anónima en la producción audiovisual publicitaria, salvo la consulta especializada o la investigación expresa en esta materia. Esta tendencia desdibuja el valor creativo y autorial de un género que, en ocasiones, conlleva una elaboración

más compleja y una originalidad creativa igual o superior a las producciones informativas o de ficción. No se valora el factor de la autoría en el cine publicitario, aunque la diversidad de agencias sí influye en ciertas variaciones de estilo.

En esta conclusión se da respuesta al objetivo específico nº 4, que hace referencia a la identidad de Manos Unidas, expresada a lo largo de sus campañas audiovisuales.

En resumen, en esta tesis doctoral se ha hecho evidente la capacidad de Manos Unidas para mostrar la diversidad de actividades que realiza y zonas donde trabaja de África, América y Asia, destacando como balance general, la presencia de un elevado número de personas beneficiarias, sobre todo niños/as y adolescentes, siendo relevante la figura de la madre. Todo ello, a pesar de la dureza de las situaciones que viven día a día las personas que trabajan en esta ONGD, se muestra de una forma positiva, sin imágenes excesivamente impactantes y con esperanza hacia el futuro, ya que cada spot deja un final abierto a la colaboración con esta ONGD. La indivisibilidad entre la gestión de la campaña anual y su desarrollo publicitario es una evidencia de la importancia de la actividad promocional en Manos Unidas, cuyos futuros mensajes, ya en el ámbito digital, siempre serán una vía para construir, finalmente, un mundo mejor.

5.5. Discusión

La reflexión en torno a metodologías y procesos ha sido una constante en esta tesis. Por ello, gran parte de los resultados y de su trascendencia se han ido valorando, de igual forma que el sentido de la propia investigación. No obstante, en este apartado se profundiza de forma específica en torno a tres aspectos. En primer lugar, se hace balance de cuál es la aportación y el valor en sí de esta tesis, realizando una revisión crítica desde el propio conocimiento en profundidad de la misma. En segundo lugar, se revisa cómo quedan los resultados finales, las conclusiones y el diagnóstico último en relación con lo que otros/as investigadores ya han propuesto y concluido, deteniendo la mirada en algunas conclusiones mencionadas en el estado de la cuestión que, en la fase final y cierre de la tesis, adquieren una nueva dimensión, ahora que se conoce en profundidad a dónde ha llegado el análisis. Esa línea es lo mismo que decir: qué se ha aportado, para quién y para qué, qué tiene que ver con lo que otras personas o colectivos han aportado.

Por último, en tercer lugar, se desarrollan una serie de ideas críticas, centradas en la revisión del propio proceso metodológico, un balance de los errores y aciertos de la investigación. Gran parte de las ideas que emanan de este apartado son las que se aportan de forma diferenciada en el siguiente, dedicado a la sugerencia de nuevas líneas de investigación.

Qué aporta esta investigación

Mucho en relación a la muestra, mientras que no queda tan clara la solidez de su aportación de cara al sector de las ONG. Sobre Manos Unidas, el detalle explicativo sobre cada uno de los recursos narrativos y técnicos constituye un fondo de ideas que, seguramente, puede ser más útil para determinados perfiles de la institución (era uno de los públicos a los que se dirigía este trabajo) que para la comunidad investigadora, que no debe estar tan interesada en los resultados como en la validez y aplicación del proceso. En este sentido, la ficha de análisis aplicada es un resultado en sí mismo de la investigación, menos práctica fuera del ámbito académico, pero con un gran valor para la investigación que pretenda impulsar procesos de transferencia.

Se aportan muchos detalles y, por otra parte, se ofrece una visión de conjunto. Se detalla hasta el máximo la visión holística y multidisciplinar, apuntando también nuevos caminos de profundización. Todo ello, solo sobre 23 piezas publicitarias que se han difundido a lo largo de más de dos décadas. En torno a los propios resultados, no hace falta profundizar, pero la intención de mostrar muchos lugares y a mucha gente ha hecho que Manos Unidas haya corrido el riesgo de despersonalizar sus campañas en determinados años. La realidad testimonial de ofrecer datos y múltiples escenarios de pobreza ha podido sustraer la fuerza emotiva de conocer alguna historia en primera persona. No es casual, de hecho, que la tendencia en los últimos años es a personalizar más, con entrevistas, actores que interpelan y miran a cámara haciendo una llamada a la solidaridad, etc. Además, se comprueba que no se trata tanto de la estrategia narrativa en cada caso como de la voluntad de ser fiel a los propios valores, reforzados y asimilados especialmente tras el visionado del total de la muestra.

Esta tesis, como se podía imaginar de inicio, aporta mucho sobre el contenido, pero poco sobre el contexto, sobre las problemáticas que padecen las ONGD. Esa limitación no es tanto un fallo como un acierto, por haber sabido acotar, evitando el riesgo de haber convertido en

un estudio o ensayo sobre la desigualdad, el hambre, la guerra o la cooperación internacional. No se habla del marco lógico, ni de la gestión de las ONG, sino de la publicidad de una de ellas, de cada detalle de la publicidad. La aportación básicamente, es el detalle de un análisis textual.

Otra aportación sólida, posiblemente útil en el marco investigador y teórico, es la metodología. En el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, hay mucha literatura académica centrada en el análisis, pero las aplicaciones prácticas de esas bases conceptuales son menos habituales. Tanto es así, que los propios resultados son, en sí mismos, un ejercicio que tiene una intención didáctica, que va explicando los conceptos a medida que se utilizan o exponen, saltando cierta ortodoxia de la diferencia entre apartados de una tesis, pero evitando clonar conceptos en un marco teórico sin que sean aplicados, o siéndolo a mucha distancia dentro del informe. Ese proceso metodológico es, en sí mismo, una de las aportaciones más sólidas de este trabajo.

Como encaja esta investigación con otras similares

La ausencia de creatividad o la necesidad de implementar nuevos procesos creativos y de difusión es una conclusión que concuerda con los estudios hechos sobre la publicidad solidaria (Arroyo-Almaraz, Baños-González y Van-Wyck, 2013), en una línea de trabajo que puede representar una continuación de estas referencias, aplicadas un tiempo antes y a un número más amplio de ONG, conectando con algunas propuestas de análisis y reflexión en lo que, hoy día, se puede denominar ciberretórica (Berlanga Fernández y García García, 2014). En la línea de aprovechamiento de los nuevos lenguajes digitales, esta tesis doctoral finaliza con la recomendación de estudio de formatos no lineales, como la narrativa transmedia (Jenkins, Ford y Green, 2015; Peña Timón y Mañas Valle, 2014; Scolari, 2008).

Además, destaca especialmente la coincidencia con Alfonso Escuder (2013 y 2014) en algunas consideraciones fundamentales. Una, de mayor importancia para esta tesis, es la descripción de la evolución de Manos Unidas en su publicidad. Se trata de la construcción de un relato que, a mitad de estas décadas de publicidad audiovisual, se centra en la culpa, mientras que en periodos más recientes comienza a dominar la implicación racional, según esta investigadora (2013, p. 489). Efectivamente, en los resultados de esta investigación se detecta la creación y evolución de un estilo, la descripción del drama, que no se juzga como culpa en este análisis, pero tampoco se puede afirmar lo contrario; mientras que, por último, se hace referencia a la implicación racional que, en esta investigación, se define como ofrecer datos y testimonios, mostrando el drama y, eso sí, la aportación diferente es la consideración de un final abierto con un tono positivo.

Además, el detalle narrativo constituiría un complemento, de igual forma que en ambas investigaciones se plantea el paralelismo mercado-solidaridad o, más bien, la paradoja, con ejemplos como el uso de la identidad corporativa y la marca. Se trata, en estos casos, de la confirmación y profundización en las líneas de trabajo que se habían desarrollado previamente sobre Manos Unidas o sobre el sector.

En la línea comentada, la ausencia de contexto se ve complementada por investigaciones que tienen en cuenta consideraciones más generales de la eficacia comunicacional del discurso solidario. Por ejemplo, acuñando el término “eficacia cultural” para el trabajo social

y de comunicación (ambos son la misma cuestión) del tercer sector, Eloísa Nos Aldás, destacando “la sinceridad comunicativa como propuesta de coherencia” en el sector (2007, p. 243), una propuesta que está relacionada con el sentido ético del testimonio que ofrece en su publicidad Manos Unidas, pero que va más allá de los textos publicitarios, abarcando la responsabilidad social de la comunicación y las implicaciones para la transformación social en las entidades solidarias. Esta tesis complementa esas ideas desde la aplicación específica de la narrativa y el análisis del detalle textual.

No se puede dejar de mencionar la tesis doctoral de Elisa Sabre (2010) por el paralelismo en algunos criterios metodológicos, aunque en esta investigación se han añadido estudios de percepción de la publicidad de ONG, centrándose más en la influencia persuasiva mediante la medición de respuesta en los públicos perceptores, evaluando patrones cognitivos y conductuales de cientos de personas ante la visualización de cartel y spot, con una atención especial a la influencia del encuadre, valorando recursos posibles para la implicación de esos/as espectadores/as. Una línea de trabajo, en resumen, complementaria entre las dos investigaciones. Mientras que esta tesis se ha centrado en el contenido narrativo, la investigación señalada ha implementado interesantes test perceptivos.

Reflexiones en torno al proceso de investigación

Por último, es importante señalar determinadas fortalezas y debilidades detectadas lo largo del proceso, hacer un balance metodológico destinado a compartir el proceso de aprendizaje y reflexión con la comunidad investigadora, proponiendo determinadas líneas de investigación en el siguiente apartado.

Se puede asegurar, en principio, que la investigación se ha desarrollado conforme al proceso detallado en la presentación y en el capítulo de este informe dedicado a su diseño. La acotación del objeto formal y, por tanto, de la muestra, permite asegurar que los resultados y las conclusiones son de una absoluta aplicabilidad a la comunicación publicitaria de Manos Unidas, resultando muy enriquecedor el alto número de variables de carácter diverso, por lo que se puede afirmar que se ha realizado un estudio en profundidad del histórico de las campañas audiovisuales de esta ONGD. El balance de esta tesis, por lo tanto, es positivo, tanto por el proceso seguido como por los resultados y las conclusiones finales.

Se ha producido una excesiva dilatación en el tiempo de esta investigación, cercana a los 5 años, lo que ha generado la necesidad de revisar datos muestrales en varias ocasiones, es decir, ha provocado la estimación de diversas fechas de cierre, por razones biográficas externas al proceso. Esto hecho, a su vez, ha tenido repercusiones positivas, como la progresiva maduración de los contenidos, la mejora de la propia ficha de análisis, en la que se invirtió gran cantidad de tiempo, así como la inclusión de dos nuevos spot a la muestra final, reforzando aspectos como el aprendizaje metodológico y la propia reflexión en torno a la investigación.

A pesar de la solidez metodológica, es necesaria la prudencia a la hora de extrapolar esas ideas y características a otras ONGD. Lo más lógico es pensar que gran parte de los resultados y las conclusiones se corresponden a lo que son pautas comunes del sector, pero sería necesario diseñar y aplicar una metodología comparativa de forma específica.

Es importante destacar, como valoración metodológica de las decisiones relativas a la selección muestral, que se ha optado por homogeneizar el tipo de piezas, creando un modelo similar que no ocasionara algún desajuste en el proceso analítico, llegando incluso a unificar no solo género, sino duraciones (Figura 58). Lo positivo de este procedimiento ha sido la aplicabilidad de las conclusiones a los anuncios audiovisuales de Manos Unidas, evitando variables que pudieran influir, directa o indirectamente, en las características narrativas.

Desde el punto de vista de la herramienta analizada, es decir, la ficha de análisis, sintetizar la complejidad de la Narrativa Audiovisual en un estudio operativo es una tarea compleja en la que, no solo se trata de optar por diferentes paradigmas específicos, sino también por nomenclaturas concretas, sabiendo incluso que unos enfoques pueden ser excluyentes con respecto a otros. En este sentido, los resultados en sí se han convertido en un desarrollo explicativo de conceptos, evitando en el marco teórico una acotación desligada de la investigación. En otras palabras, hay un modelo para cada texto. Esto ha hecho necesario desarrollar parte de la conceptualización teórica en el detalle de los resultados, evitando crear un contenido enciclopédico ajeno a la realidad de la muestra analizada, pero haciendo que la parte de resultados sea mucho más extensa.

Es importante remarcar la dimensión textual de esta investigación. No se ha valorado la intención de la organización emisora de los mensajes, salvo en sus señas de identidad y valores más elementales, presentes en el texto narrativo de su publicidad, por lo que es posible analizar todo el material disponible con *briefing* de campañas (las más antiguas pueden no existir o estar archivadas) o, en su caso, conocer la valoración intencional que hace la propia Manos Unidas, a través de entrevistas o grupos de discusión con profesionales de la comunicación de esta entidad o responsables institucionales.

Dentro del formato de spot, hay algunas cuestiones que, en sí mismas, constituyen indicadores interesantes, como la ausencia de autoría en publicidad, con casos excepcionales. La brevedad de la producción y también la costumbre del sector hacen que no exista referencia de firma. La publicidad audiovisual es un sector en el que no está claro quién firma las producciones. La razón de esta situación son la escasa duración del spot y la norma social, permisiva en la ausencia de especificación de autor/a. Además, existe una confusión e hibridación entre las empresas dedicadas a la producción audiovisual y a la publicidad. Esto ha supuesto cierta dificultad a la hora de identificar agencias y autoría, trabajando directamente con textos que, en determinados casos, tenían una autoría desconocida.

Sobre la presencia de la adscripción católica de Manos Unidas, a lo largo del trabajo han quedado claras las conexiones de la filosofía cristiana a través de los valores, sin propuestas doctrinales demasiado explícitas. Al fin y al cabo, el cristianismo se basa en la empatía con los que sufren y el enfoque de una acción humanitaria. En este sentido, se ha valorado en suficiente grado, a través de la suma de variables, cómo influye el ideario de la institución y, por lo tanto, qué repercusión tiene en sus estrategias promocionales e informativas. Ésta podría ser una línea de investigación en el futuro.

Procedimiento

En lo que tiene que ver con el procedimiento investigador, los tiempos y las circunstancias biográficas siempre influyen de forma relevante. Por ejemplo, hay que destacar que las consultas y la evaluación de la muestra coincidieron con un proceso de actualización de todo el material digital de la entidad. En 2012, de forma simultánea a las consultas realizadas y el envío de los primeros datos a Manos Unidas, fueron actualizadas todas las campañas en canal de *YouTube*, además de los reportajes y documentales. Algunos de ellos, hasta ese momento, estaban solo disponibles en colecciones de DVD, incluso algunos de VHS. Esta puesta al día facilitó bastante la tarea, ya que hizo posible centrar prácticamente todos los esfuerzos en la consulta de una base de datos. La revisión completa de los vídeos del canal institucional generó diversos interrogantes, siempre atendidas con rapidez por parte de la organización.

Hay luces y sombras en el trabajo de un solo analista. Lo positivo es la garantía de la unicidad de criterio en situaciones confusas, tal y como se ha comentado en la cuestión de géneros, la asignación de personajes, etc. Sin embargo, la necesaria visión plural y la atención a detalles que pueden pasar desapercibidos para una sola persona, han podido generar algunas posibles lagunas investigadoras.

Se ha conseguido, en resumen, implementar un modelo concreto de análisis de la publicidad basado en la Narrativa Audiovisual sobre una base textual. Así, trascendiendo el tradicional comentario audiovisual se ha profundizado más en una visión cualitativo-cuantitativa de la evolución de la publicidad de Manos Unidas.

5.6. Nuevas líneas de investigación

La reflexión en torno a las aportaciones de esta tesis y la valoración del proceso han generado nuevas ideas, propuestas para futuras investigaciones, que se detallan a continuación:

- *Más textos audiovisuales por analizar.* Una línea muy interesante es analizar otros textos audiovisuales de Manos Unidas. Una opción podría ser la serie de animación Super Pepo (M. Pardo y L. Alloing, Kidekom y MTTV media, 2011-2015), entre otras producciones disponibles en el canal audiovisual de Manos Unidas, sobre todo desde el punto de vista de la conexión con la Educación en Valores y la Educación Mediática. Elaborada por Kidekom¹¹⁸ a iniciativa de Manos Unidas, su objeto es la difusión de los Objetivos del Milenio, a través de una narrativa vinculada directamente con la Educación en Valores. El canal de Manos Unidas en *YouTube* cuenta con un total de 35 vídeos, incluidas las traducciones de algunos episodios al Euskera, representando el 5% del total de la producción audiovisual que se estructura en estos 10 grupos (Figura 53). Super Pepo no es la única producción, ya que Manos Unidas también ha generado otras series con fines didácticos, como Los Mofles (Factoría Cinemática y Manos Unidas, R. Girón y P. Iraburu, 2010-12) o El señor de los mosquis (DygraFilms y Manos Unidas, B. Iso Soto y D. Rubín, 2003-2005), profundizando en la comprensión de los problemas de los países en desarrollo y el fomento de la empatía y la solidaridad en la infancia.
- *Análisis de los documentales y reportajes de Manos Unidas.* En concreto, como se detalla en el análisis muestral, se trata de 506 piezas que pueden considerarse informativas, es decir, el 71 por ciento de la muestra, por lo que se trata de un material de gran interés para conocer más en profundidad el uso que hace esta ONGD de los medios audiovisuales.
- *Análisis de las fotografías de Manos Unidas.* Análisis semiótico, compositivo, iconográfico, etc., de las fotografías informativas y publicitarias de los mensajes que difunde esta ONGD, tanto en su vertiente informativa como publicitaria.
- *Comparativa de Manos Unidas con el sector.* Una investigación complementaria podría ser el estudio comparativo con otro tipo de piezas o con la publicidad audiovisual del sector. También, por qué no, comparar la publicidad analizada con otro tipo de instituciones o empresas.
- *Analizar el grado de identidad corporativa de las producciones no oficiales de Manos Unidas.* Estudiar los otros vídeos de la organización atendiendo a este criterio.
- *Análisis de factores intencionales de la organización.* Trabajo con *briefings* y otros documentos de la producción publicitaria. Contraste de la intención de una campaña y de los resultados de esta investigación a través de herramientas cualitativas, como entrevista o grupos de discusión con el equipo responsable de la comunicación y la publicidad de Manos Unidas.

¹¹⁸ Información disponible en <http://www.kidekom.com/#/es/whatwedo/values> (Fecha de consulta: 11/06/2017).

- *Validar la ficha*, implementarla y probarla con otras muestras, de este sector o de otros diferentes. Realizar un procedimiento de validación de expertos.
- *Profundizar en los estudios de percepción*, tanto de esta muestra y esta ONGD como de otras del sector o una selección de los anuncios más destacados. La dimensión perceptiva es clave, complementando el propio análisis de contenido ya realizado. Estudios cualitativos o cuantitativos de percepción, sobre la publicidad de Manos Unidas o del sector en general, pueden ayudar también a conocer la impresión general, especializada o no, de las campañas publicitarias del sector solidario. Igualmente, este tipo de investigaciones puede dirigirse hacia la profundización en algún aspecto concreto.
- *Profundizar en el desarrollo de Social Media*, básico en el proceso comunicacional, es sin duda una temática relevante, que conectaría el análisis de contenido realizado con el impacto real y el consumo de estos vídeos en la Red, profundizando en la dimensión cualitativa y cuantitativa de los intereses de los públicos. Además, comparando la publicidad con otros ámbitos no comunicacionales, se puede explorar la característica conexión entre la gestión de Manos Unidas y de su publicidad. ¿Dónde están los límites de uno y otro campo profesional al gestionar la campaña? Los casos de gestión de la campaña anual son verdaderamente interesantes en este sentido.
Es muy interesante la profundización en el impacto de estas campañas en redes. Se puede desarrollar un detallado análisis de la valoración que hacen los internautas de los vídeos, no solo de la repercusión social indirecta, sino el análisis cualitativo-cuantitativo basado en el *feedback*, el nivel de redifusión y, sobre todo, la valoración a través de “me gusta”, “no me gusta” o comentarios, además del análisis, la monitorización y el estudio cualitativo y cuantitativo de múltiples variables la gestión del Social Media, más o menos relacionado con la vertiente audiovisual.
- *Conocer a los públicos*. Sería interesante el contraste de las intenciones de Manos Unidas con lo que pueden considerarse intereses e inquietudes de sus públicos objetivos y, por qué no, con otro tipo de destinatarios y destinatarias diferentes al target de la institución. Quizá pueda encontrarse en determinados colectivos, franjas de edad, perfiles, etc., más tendencia a la empatía y a la acción solidaria que en otros públicos más habituales de esta ONGD. En esta línea de profundización se recomienda integrar el tradicional análisis valorativo mediante cuestionario, entrevista, etc., con el aprovechamiento de la medición de respuesta fisiológica que se está empleando actualmente en lo que se denomina Neurociencia o Neuromarketing, valorando el efecto de las pantallas en el “cerebro emocional” (Ferrés, 2014) mediante la medición de reacciones fisiológicas y emocionales.
- *Estudio comparativo de agencias*. Puede ser interesante el estudio también comparativo de agencias dedicadas a la publicidad social y solidaria, lo que puede generar valor de transferencia de conocimiento de cara a la toma de decisiones y contratación de proveedores externos en el sector.
- *Estudiar campañas interactivas de las ONG*. Realizar un repositorio e inventario de buenas prácticas por parte de estas organizaciones, además de valorar otras campañas de sectores diversos que se puedan implementar en el ámbito de la cooperación internacional.

5.7. Diagnóstico y recomendaciones para Manos Unidas

Aunque el propósito de esta investigación no es valorar la muestra analizada desde la perspectiva de la calidad o del acierto, se puede afirmar que Manos Unidas, a lo largo de su historia, ha sabido gestionar de forma correcta y eficaz su publicidad, observando determinadas mejoras de adecuación a los tiempos y a los nuevos tipos de público en los últimos años, con la puesta en marcha de interesantes campañas interactivas que comienzan a aprovechar las oportunidades de interactividad que ofrece Internet.

Sin embargo, desde el punto de vista de la comunicación estratégica, es necesario dar un paso más y dotar a esta ONGD de un estilo en sus spots y propuestas multimedia que estén asociados de forma más clara a unas señas de identidad (misión, visión, valores) que dejen poca duda en torno a las prioridades de Manos Unidas. En otras palabras, la identidad, la imagen de marca y la reputación corporativa deben integrarse, de forma eficaz y continua, en los anuncios audiovisuales como un eje común transversal de las campañas, intentando que la innovación no influya en esa pregnancia perceptiva de cara a los públicos, en su *gestalt corporativa*.

La dinámica de campaña anual, asociada a una actuación publicitaria, determina en gran medida las posibilidades de esta ONGD en lo relativo a la creatividad publicitaria y a las estrategias narrativas. Por ejemplo, el eslogan de campaña y la pieza gráfica son decisiones institucionales, antes que provenientes del ámbito de la comunicación, por lo que la integración entre el ámbito de la gestión y de la difusión deben seguir estando coordinadas, como así se hace evidente en la mayor parte de los años, si se tiene en cuenta el histórico de su publicidad. No es fácil esta gestión coordinada, que Manos Unidas realiza con éxito cada año.

Un ejemplo puede ser la consideración del formato concurso para la elaboración del cartel como una oportunidad más que como una limitación creativa de la campaña publicitaria global, aunque esa apertura a la participación puede perjudicar los criterios de calidad y adecuación a los objetivos reales de campaña, siendo lógica la decisión tomada por Manos Unidas en 2016 de encargar la creatividad completa a una agencia a través de concurso. No hay que perder de vista que la pieza creativa debe concebirse desde la propia estrategia de campaña, siendo comprensible que se opte por la unidad de criterio al elaborar el mensaje. Otras iniciativas, como el Festival Clipmetrajes, constituyen un interesante ejemplo de combinación entre acción didáctica y relaciones públicas por parte de la institución.

Decálogo de propuestas para la consolidación y mejora de la calidad publicitaria

1. **Necesidad de concretar y consolidar un estilo publicitario respetuoso con las señas de identidad.** Se trata de fijar ese estilo que se identifica más claramente durante los últimos años. Hacer una especial incidencia en la unificación de criterio con las señas de identidad institucionales, evitando las fluctuaciones en imagen que puede generar la participación de distintas agencias a lo largo del tiempo. La responsabilidad social que implica trabajar con diferentes proveedores del sector publicitario, de forma abierta y transparente, debe ser compatible con la claridad perceptiva y el respeto de un estilo definido por la propia institución.
2. **Hacer más partícipe a la ciudadanía, tanto en redifusión como en creación.** Vincular, con más determinación, a ciudadanía, simpatizantes y voluntariado en la gestión de las propuestas creativas, extendiendo y aplicando a otras actuaciones los modelos ya vigentes de participación creativa, como el Festival Clipmetrajes. Es un dato a tener en cuenta el bajo índice de comentarios y *feedback* real en los vídeos subidos al canal de *YouTube*, algo que le ocurre a la totalidad de las instituciones. Manos Unidas tiene capacidad de impulsar y mejorar este aspecto.
3. **Dar voz a las personas de los países del Sur en la propia gestión y difusión de campañas.** Aunque no es un modelo de trabajo fácil de implementar, la realidad social y humana en la que trabaja Manos Unidas permite ofrecer la participación en el diseño del mensaje no solo a los públicos prioritarios (voluntariado y colaboradores/as con aportación económica), sino a muchas de las personas que residen en las zonas beneficiarias. En algunos de los países, por no decir en la mayoría, se puede aprovechar la veracidad de testimonio y la capacidad creadora, delegando parte del diseño del propio mensaje, de la producción audiovisual, de la aportación de imágenes, implementando un sistema de trabajo por proyectos, es decir, convirtiendo el proyecto de dar voz a los países del Sur, dándoles protagonismo la construcción del mensaje anual. Se trata de un sistema de trabajo que, garante de la verdadera empatía y del verdadero acercamiento al tercer mundo. Puede que, en esta línea de trabajo, durante los próximos años cobre una relevancia especial la apelación a la solidaridad entre iguales.

No es nada nuevo ni diferente para el estilo de trabajo de Manos Unidas, caracterizada por la cercanía con las personas que sufren y al colectivo beneficiario con el que trabaja. Además, ha habido casos puntuales de trabajo en este sentido. Se trataría de garantizar que los procesos de decisión y creación permitieran esa dinámica participativa. Por ejemplo, si hay una mirada a cámara de una persona que sufre, la identidad de esa persona debe ser decidida por los y las habitantes de las zonas donde actúa Manos Unidas. En la publicidad analizada se muestran acciones auspiciadas por la ONGD, predominando un modelo cooperativo que tiene un claro aire promocional. Desde el punto de vista del realismo y el testimonio, diálogos y entrevistas otorgarían más realismo y veracidad.

Además de dar voz, los resultados destacan que no hay un uso excesivo de la cámara subjetiva en la publicidad analizada. Este recurso de realización permitiría ver a través de los propios personajes, por lo que es una estrategia discursiva apropiada en la línea de trabajo sugerida, reforzando el enfoque humano que se está recomendando.

4. **Revisar cuáles son los públicos de las campañas.** Hay países que están en una situación de absoluta miseria, en los que sería imposible demandar ayuda de determinados colectivos de esa sociedad a los que más sufren. Sin embargo, muchos países en desarrollo en los que trabaja Manos Unidas se caracterizan por una clara diferenciación de poder adquisitivo, de forma que, en un mismo país, siempre hay personas que pueden ayudar económicamente a Manos Unidas en beneficio de la gente más desprotegida en esa zona. La sociedad global implica un destinatario global de las campañas solidarias.

Esta línea de trabajo es coherente con las actuaciones de Manos Unidas en materia de publicidad, ya que se no se circunscriben a públicos concretos, sino que sus mensajes están diseñados para llegar a un amplio sector de la ciudadanía, limitado hasta ahora al ámbito de actividad de concienciación y recaudación, que es España.

También hay que tener en cuenta a las personas que no pueden comprender el spot por tener alguna discapacidad auditiva o visual. La inclusividad en los mensajes, a través de transcripciones en subtítulos o versiones audiodescritas es un ejemplo de esta línea de trabajo, que además conlleva beneficios para la imagen.

5. **Adaptar la narración a formatos interactivos y transmedia.** En la línea de la propuesta anterior, provechar los recursos de interactividad que ofrece Internet, generando espacios narrativos que impulsen un mayor diálogo y más posibilidades de implicación de los públicos, hoy prosumidores, convirtiéndolos en la mejor vía de difusión de la marca y de cada campaña anual, pero aprovechando también el talento, la creación horizontal y la inteligencia colectiva.
6. **Evitar la dispersión de campañas publicitarias en un mismo año.** Relacionada con la propuesta anterior, Manos Unidas debe implementar formatos interactivos en sus campañas anuales, aprovechando la oportunidad de unidad de mensaje que ofrece su modelo organizativo de campaña anual de cuestación. De esta forma, con la excepción de iniciativas realizadas en colaboración con otras ONG, cualquier formato novedoso debe integrarse en la campaña anual. Es algo que Manos Unidas viene haciendo, con magníficos ejemplos de aportación a la difusión desde otros ámbitos relacionados, como el didáctico, con la elaboración de materiales educativos.

Sin embargo, algunas campañas de un notable interés, como determinados ejemplos interactivos comentados en esta tesis, suman de una forma más efectiva si se integran en el mensaje principal. En esta línea de trabajo, la identidad sonora, es decir, la aportación de un *jingle*, el mismo, de cara a varias campañas anuales, es una vía para la unificación de la imagen (acústica y visual) corporativa de Manos Unidas.

7. **Crear una mayor variedad de formatos y canales sobre el mismo eje y concepto de la campaña anual.** Que haya unidad y coherencia en los mensajes de la campaña anual no quiere decir que no se experimente a través de la creación multimedia y transmedia. En el ámbito audiovisual hay nuevos formatos y posibilidades de contar historias de forma no lineal, que pueden vertebrar el eje de campaña con una alta capacidad de penetración e impacto en los públicos.
8. **Incidir en la dimensión humana a través del diseño de historias en primera persona.** Manos Unidas puede hacer compatible su capacidad para mostrar la multiplicidad y diversidad de proyectos que realiza con la profundización en la empatía del primer mundo con respecto a los países del Sur. Desarrollar un *storytelling* enfocado a mostrar testimonios más individuales, aportando incluso el nombre, que siempre debe ser real. El sentido humanista de su vocación fundacional hace posible este enfoque, compatible con la idea de colectividad y proyecto común. El contacto diario con las personas beneficiarias permite esa narración *desde* la propia sociedad beneficiaria.
9. **Seguir creando vías de colaboración con los colectivos de profesionales de la información.** El premio de prensa “Manos Unidas” y, recientemente, el de fotoperiodismo, son un ejemplo de interés y trabajo conjunto en la difusión de la cooperación y la solidaridad, que puede verse reforzado con acuerdos con colectivos que actúen sobre el terreno y desarrollen con mayor riqueza y rigor testimonial el permanente *storytelling* que deben desarrollar hoy día las instituciones. Los viajes con medios a las zonas de actuación de esta ONGD son un acierto en este sentido.
10. **Seguir siendo fiel a sus principios.** No es fácil mejorar el trabajo de Manos Unidas, demostrado a lo largo de su trayectoria, tanto en la faceta de gestión como de comunicación. Así, a pesar de la buena voluntad, trasladar el resultado de esta investigación a un diagnóstico y un conjunto de recomendaciones, pasaría por valorar algunas de las ideas anteriores pero, ante todo, reconocer que Manos Unidas debe continuar trabajando en la línea que lo viene haciendo. Se debe afinar en el aprovechamiento de los nuevos medios, en los sistemas de participación, en el diseño narrativo, pero siguiendo la línea que viene desarrollando desde 1959, representando un modelo de acierto en lo relativo a publicidad y comunicación, siendo fiel a sí misma y a sus valores, perfectamente ajustados entre su esencia católica y lo que hoy día demanda la sociedad. Seguir siendo Manos Unidas, haciendo posible cada una de sus actuaciones, no es un reto menor en tiempos de dificultad y complejidad, en los que nos queda la garantía de que hay personas y organizaciones, como esta ONGD, que siguen trabajando para un mundo mejor.

CONCLUSÕES

A análise de diferentes aspetos do historial de campanhas audiovisuais da Manos Unidas permite concluir que esta ONGD baseia a sua publicidade no valor testemunhal das suas imagens, sobretudo na dimensão visual. Em geral, esta publicidade transmite um estilo de realismo contido e de alguma denúncia social, caracterizada por um tom positivo assente numa proposta de solução dos problemas apresentados, que passa por colaborar com a organização. É uma mensagem de esperança lançada a partir da descrição do drama humano de muitos países do sul.

No seu estilo narrativo, a Manos Unidas põe a tónica, precisamente, na dimensão humana de uma personagem coletiva, apostando mais no protagonismo da comunidade que em histórias pessoais concretas ou em narrações na primeira pessoa. Há um tom documental e informativo em grande parte da sua publicidade, na qual se mostra sempre uma profusão de lugares (cenários) para representar a variada e abundante atividade desta ONG no terceiro mundo. Há uma forte presença de África, continente onde esta entidade leva a cabo uma grande percentagem dos seus projetos. Projetos esses que conhecemos, em grande parte, graças ao uso de imagens fotográficas, acompanhadas por uma banda sonora que reforça o estímulo das emoções na perceção de cada spot. Testemunho, tom positivo e emoções, visão coletiva e diversidade de cenários são as ideias principais que resumem a estratégia narrativa da publicidade audiovisual da Manos Unidas.

Validação da hipótese geral: testemunho e elemento humano

A hipótese geral inicialmente estabelecida era:

A publicidade audiovisual da Manos Unidas fundamenta a sua estratégia narrativa no testemunho e no elemento humano, aproveitando a capacidade da mensagem audiovisual para mostrar a realidade da sua atividade solidária.

A conclusão principal permite, então, validar a hipótese desta investigação, que estabelecia desde o início a importância do testemunho, entendido como procura de realismo nas produções audiovisuais publicitárias da Manos Unidas, motivo pelo qual há uma forte presença do tom informativo na publicidade desta ONGD. O valor testemunhal vê-se reforçado, aliás, pela utilização evidente de fotografias realistas na montagem final de alguns anúncios. A instituição desenvolve, habitualmente, uma narração homodiegética na modalidade de testemunho, um desenvolvimento testemunhal apoiado na capacidade da linguagem audiovisual de mostrar.

Apesar do sentido realista da publicidade estudada, as imagens chocantes, que poderiam provocar repulsa à audiência, são evitadas. Do ponto de vista da veracidade do testemunho, ressalta a ausência de imagens violentas, pelo que se pode afirmar que de nenhuma forma se aposta numa realidade excessivamente dramática. Não aparecem, por exemplo, cadáveres, o que indica claramente o objetivo de não suscitar repulsa. No entanto, sobressai a verosimilhança das ações. Neste sentido, não se apela tanto às emoções provocadas pela tragédia, mas sim à ação positiva de contribuir.

A segunda vertente a que esta hipótese faz referência, o elemento humano como eixo central, fica também verificada através do protagonismo das pessoas que beneficiam da atividade levada a cabo pela Manos Unidas. Aparecem, sobretudo, pessoas da África, da América ou da Ásia acompanhadas por cooperantes da ONGD. O elevado número de personagens contabilizadas deve-se à proeminência da personagem coletiva em detrimento da opção de contar histórias na primeira pessoa. Por outro lado, as personagens do denominado primeiro mundo só aparecem nos spots para marcar o contraste com os países do sul e, em muitos casos, para destacar a sua atitude indolente ou insolidária.

Na validação desse protagonismo do elemento humano, é necessário voltar a salientar que não há muitos casos de personalização, isto é, de narração das histórias na primeira pessoa, salvo exceções muito concretas, que utilizam a entrevista e que fazem referência à luta das mulheres pela igualdade. Além disso, sobressai especialmente o reflexo de uma sociedade jovem (infância e adolescência), representada em diferentes lugares, sobretudo num ambiente de pobreza, mas numa atitude positiva de transformação, associada a trabalhos agrícolas, atividades médicas ou à implicação nos processos de aprendizagem.

Resumindo, o elemento humano aparece em toda a sua diversidade e coletividade, uma vez que é evidente a vontade de mostrar a variedade de projetos e zonas do mundo nos quais esta organização trabalha. Isto comporta o risco, em determinadas campanhas, de despersonalizar a mensagem, como pode acontecer numa narrativa que não se projeta na primeira pessoa, embora a empatia e a ausência de artifícios narrativos sejam características da publicidade audiovisual da Manos Unidas.

Validação de hipóteses particulares

A complexidade e a contemplação de possíveis vertentes diversas neste estudo suscitaram, na conceção da investigação, uma série de hipóteses adicionais, cuja validação total ou parcial se argumenta em seguida:

1. As emoções e a implicação afetiva são um aspeto fundamental da importância e do protagonismo do elemento humano referido na hipótese geral.

Esta hipótese é completamente validada, embora seja importante explicitar que a componente emocional se relaciona com a utilização de recursos como a banda sonora ou a *mise-en-scène* baseada no olhar direto para a câmara de algumas personagens, que interpelam a audiência e fomentam a implicação afetiva. Da mesma forma, destacam-se os gestos contidos na atividade catalogada como depoimento, na qual se expressam muitas emoções. Grande parte das pessoas que olham diretamente para a câmara são crianças em situações de pobreza ou exclusão, nos poucos casos em que aparece uma única pessoa. As próprias situações descritas já suscitam compaixão ou incómodo pela injustiça e a desigualdade, sendo portanto inevitável que as emoções estejam presentes nas histórias narradas pela publicidade solidária em geral e por esta ONGD em particular. No entanto, no universo solidário descrito pela Manos Unidas, é o drama que leva ao estímulo dessas emoções, e não a personalização.

2. A cooperação internacional é apresentada a partir de uma visão positiva, isto é, a partir da esperança num mundo melhor.

Confirma-se também o tom positivo que caracteriza a própria estrutura do guião, com um final sempre aberto à colaboração, evidenciando um salto em direção ao extradiegético, à oportunidade de transformar os problemas que aparecem nos spots. A própria análise de ações reflete também uma atitude completamente ativa e positiva nas personagens que aparecem na amostra. Como já foi referido nas respostas a perguntas da investigação, está-se a adquirir competências para prosperar e melhorar, pelo que o desenvolvimento narrativo pode ser classificado como *eutélico*, isto é, favorável às intenções do herói. Há também uma clara ação teleológica, que responde ao objetivo de avançar e transformar o mundo. A heroicidade, embora seja um termo que não agrada às ONG, está presente através da atitude das pessoas beneficiárias, dos cooperantes, de quem colabora economicamente e, principalmente, na personificação da própria Manos Unidas.

3. O narrativo prima sobre o descritivo, pois existe uma mudança de estado dos sujeitos através da ação. No entanto, não se utilizam histórias fechadas, uma vez que a base é implicar a cidadania, propósito último desta publicidade. Por isso, os argumentos fechados e a presença de uma ação resolutiva não são úteis neste tipo de produções.

Esta hipótese é parcialmente validada. Nem sempre se identifica claramente a ocorrência de uma mudança de estado, requisito para o desenvolvimento da trama e do programa narrativo. É algo que ocorre de forma evidente no desenvolvimento narrativo de metade dos spots, mas não nos restantes. Não obstante, a publicidade implica, como processo, uma alteração que se avalia na atitude final (compra, ajuda, adoção de determinadas ideias, indiferença). Essa transformação está implícita, mas não é fácil identificá-la em todos os casos da amostra. De facto, a referida transformação está relacionada com a tendência a deixar sempre um final aberto. Na verdade, sempre aberto a colaborar, mas em algumas ocasiões há um desenvolvimento que se baseia mais em mostrar do que na base narrativa. Confirma-se, então, que não é habitual encontrar um final fechado nas campanhas da Manos Unidas.

4. As ações das pessoas que aparecem são a base do tom positivo da publicidade desta instituição.

Efetivamente, se são os acontecimentos que provocam uma situação extrema (injustiça, desigualdade, machismo, guerra, pobreza), também impulsionam um conjunto de ações, numerosas e variadas a avaliar pelo elevado número de personagens e cenários, sempre associadas a valores positivos como aprender, melhorar, semear e, em muitos casos, lutar pela sobrevivência ou, em outros, pela prosperidade.

Essas ações demonstram, portanto, uma atitude de mudança perante acontecimentos de infortúnio, bem como a aquisição de competências. Chama especialmente a atenção o olhar que interpela a audiência. Precisamente na superação de acontecimentos dramáticos, como desastres naturais, fome, desigualdade, guerra, há uma permanente mudança de estado, uma transformação positiva. Grande parte dessa atividade é sugerida pela importância do que está fora de campo, sobretudo na publicidade e na linguagem audiovisual. Imaginamos um mundo de transformação solidária.

Dentro dessas ações estão as que foram referidas anteriormente, como olhar para a câmara, procurando suscitar empatia. Na maior parte dos casos, a pessoas do primeiro mundo

mostram uma atitude insolidária e despreocupada, enquanto as pessoas beneficiárias aparecem em plena atividade para conseguirem avançar, demonstrando que estão a adquirir as competências necessárias para alcançar a prosperidade. Deste ponto de vista talvez haja uma visão um pouco mais negativa do mundo que, supostamente, tem de se solidarizar.

A representação realista de ambientes quotidianos dos países do sul confere a sensação de testemunho anteriormente referidas, com o predomínio de ações como não fazer nada em concreto (o que evidencia que as situações não são forçadas, nem se utilizam atores), ser atendido ou atender num ambiente hospitalar, ir à escola, trabalhar no campo. Há uma grande diversidade de ações, sendo fácil identificar as nucleares e as secundárias. Obviamente, predomina uma atitude ativa, embora o verdadeiro drama se narre através da omissão ou das atitudes passivas, isto é, mostrando o que acontece se não se fizer nada. Pode-se afirmar que é habitual a ação heróica, na qual milhões de pessoas lutam pelo seu futuro e pela sua dignidade.

5. O uso do elemento espacial está associado à evidência da diferenciação económica e social entre primeiro e terceiro mundo.

A publicidade da Manos Unidas mostra um espaço global de solidariedade, onde se tornam explícitos esses contraste, embora esta hipótese não possa ser completamente validada, uma vez que isso não acontece em todos os casos. Há spots em que a presença do contraste de situações se revela apenas ao pedir a colaboração com a Manos Unidas, evidenciando-se de forma indireta. A ideia da comparação costuma estar também acompanhada de uma visão de ironia e denúncia social.

6. Há um estilo característico na publicidade da Manos Unidas. Não obstante, não é o caráter católico desta ONGD que outorga diferenças importantes no que às estratégias narrativas da sua publicidade audiovisual se refere. Concretamente, essa influência religiosa torna-se patente, de forma indireta, nos valores do conteúdo destes spots.

Relativamente à imagem e reputação da Manos Unidas, importa referir que os valores da organização estão presentes nos seus spots de campanhas anuais, com destaque para a esperança e o sentido positivo. Todos estes traços fazem parte da sua identidade, sem ostentar a doutrina religiosa, que se manifesta de forma indireta, precisamente através dos conteúdos de humanismo e solidariedade. Através das suas campanhas, ficam bem claros os valores da Manos Unidas, mas não tanto o estilo publicitário, que ao longo do tempo logicamente foi variando em determinados aspetos, mas sempre com o fio condutor da esperança e o otimismo.

Talvez os valores cristãos tenham relação com esse modelo de difundir o drama humano e de pedir ajuda para lutar contra essa situação. Assim colocada, esta questão não responde tanto ao rigor do investigador, como às impressões do analista ao longo da revisão das produções, da avaliação de um estilo solidário. Embora não tenha sido feito um estudo comparativo, não parece que haja diferenças relativamente a organizações laicas de tamanho e volume de atividade similares, no sector da cooperação internacional. Ao longo da ficha aplicada, cada uma das variáveis relacionadas com a religião confirmou esta hipótese.

7. O contributo da cidadania é uma fonte de enriquecimento mútuo na comunicação institucional 2.0, que a Manos Unidas poderia aproveitar mais. A instituição pode aceitar e fomentar em maior grau as dinâmicas de implicação colaborativa das instituições. Os públicos podem transformar-se em verdadeiros prossumidores. A mensagem pode deixar de ser unidirecional.

A validação desta hipótese está intimamente relacionada com a necessidade de aproveitar os meios e as linguagens 2.0 e 3.0. A gestão e o desenvolvimento de campanhas promocionais da Manos Unidas passa pela otimização das oportunidades dialógicas que a Internet oferece, sobretudo a valorização do público-alvo como prossumidor e o estabelecimento de opções para a autoria coletiva e a criação horizontal, em dinâmicas que tenham o fator relacional presente, baseado na empatia com os países do sul, que caracteriza esta organização, e na ligação humana entre primeiro e terceiro mundo. Resumindo, há empatia desta ONGD com os seus públicos, mas poderia haver mais. A interatividade e o desenvolvimento de novos formatos que favoreçam essa participação são fatores fundamentais.

Outras conclusões

Além da confirmação das hipóteses, são necessárias outras que respondem aos questionamentos iniciais e aos objetivos da investigação, aprofundando algumas das afirmações anteriores:

- **A Manos Unidas evidencia, na sua publicidade, a empatia de uma instituição humanitária.** A sua publicidade não é uma mensagem elaborada no primeiro mundo, mas dá, sim, uma voz coletiva a todos os territórios e todas as culturas onde tem presença, fomentando um modelo narrativo de dignidade e de redução das distâncias, conseguindo um equilíbrio entre mostrar e denunciar o drama humano, mas sentindo-se como parte desse coletivo que sofre. A proeminência coletiva não significa que, em casos concretos, não se mostre a individualidade e o sentido humano. Em geral, a faceta didática que a exposição dos problemas de desigualdade tem nas suas campanhas é a forma de expressar a crítica social e onde estão as bases de uma defesa dos valores humanos.
- **A estratégia narrativa da Manos Unidas não é muito complexa na maioria dos spots, centrada numa única instância narrativa, com casos pontuais em que a instituição assume o papel de narradora explícita, primando um tom de aparência de neutralidade dentro das modalidades de onisciência (não se entra, por exemplo, no pensamento dos protagonistas). A neutralidade e a focalização 0 reforçam essa ideia de testemunho já referida, em que impera o sentido coletivo da multitrama e que provoca uma sensação de repetição de ações ao longo de toda a sua publicidade.**

O sentido *eutélico*, isto é, favorável às intenções do herói, favorece a narração positiva da publicidade da Manos Unidas, caracterizada por certa simplicidade na estratégia de guião. Há alguns casos de uso do tempo mais criativos, bem como de uma focalização homodiegética na qual a própria organização atua como testemunha, estando presente de uma ou outra forma. Além disso, trata-se de

estruturas abertas, uma vez que a chamada para a ação, que é o objetivo de cada spot, faz que a narração não seja fechada. É o público que deve fechá-la através da sua resposta, na qual também se inclui o risco da indiferença. Do ponto de vista da narração, não é uma publicidade muito pesada, já que procura a ideia da capacidade (transformadora) mais que a da glorificação.

- **Uma população jovem.** O elemento humano como protagonista manifesta-se na presença da personagem, mencionada e ausente em muitos casos. A publicidade analisada mostra, habitualmente, uma população jovem, com destaque para a infância e a adolescência, além de um papel determinante da mulher no protagonismo das ações. Sobressai a figura da mãe, associada ao já referido sentido positivo da esperança, com uma presença com maior valor qualitativo do que quantitativo no total das personagens. Nesta questão concreta, que tem a ver com a representação da personagem como existente, é evidente uma evolução desde a representação de multidões, nos anos 90, até um reforço dos traços individuais dos protagonistas nos spots mais recentes.

É inquestionável o protagonismo da juventude nos países do sul, populações que aparecem como beneficiárias mas que têm uma atitude ativa, com especial incidência na criança e na mulher, refletindo situações de sociedades machistas, na maioria dos casos. Apela-se constantemente à empatia e à aproximação emocional de uma sociedade jovem que aspira a melhorar e dignificar a sua vida.

- **Há um tempo contínuo de ação solidária.** A publicidade da Manos Unidas apresenta algo que se está a fazer. Domina, portanto, o acrónico, que reforça a ideia de testemunho constante e de ubiquidade, próprio de uma sociedade globalizada. Além disso, impera a sensação de atualidade. Na sua publicidade, a Manos Unidas mostra-nos imagens do que aconteceu recentemente. Em casos pontuais, do que vai acontecer. A narração de histórias simultâneas torna-se evidente nos constantes saltos entre cenários, que vão sendo apresentados de forma sucessiva.

O futuro associa-se à ideia de positividade e ao convite para colaborar com a ONGD. No entanto, metade dos spots usam o recurso de *flashback* ou *flashforward*, com algumas campanhas a olharem obrigatoriamente para trás, como a do aniversário da instituição. Em quase metade das campanhas, é utilizada uma clara simbologia para expressar a passagem ou a congelação do tempo, como é o caso do telefonema. Como é natural, costuma-se condensar o tempo de uma forma elíptica, algo próprio da linguagem publicitária e audiovisual. Os 30 segundos de cada spot exigem que o principal seja tudo o que não se mostra ou não acontece, mas que se imagina.

- **No espaço global de solidariedade da amostra, África é o continente mais representado.** Apesar da diversidade de cenários representados, pode-se claramente reconhecer África em 78% dos spots. Cerca de metade dos projetos desta ONGD realiza-se neste continente, não é possível identificar localizações concretas. A publicidade da Manos Unidas evolui, desta forma, em direção a um “não lugar”, a um espaço solidário global, mostrando a realidade dos países do sul de forma muito concreta. É necessário ter presente a importância do fora de campo na comunicação

audiovisual. Predomina, logicamente, a representação do terceiro mundo. O espaço rural não é especificamente protagonista, também estão presentes as grandes cidades, por vezes para criticar o subúrbio e a marginalidade da grande metrópole, numa profusão heterogénea e diversa de cenários.

Nesse elemento da diegese que é o espaço, mas que também pode ser considerado ambiente, sobressai a representação da pobreza como traço característico da publicidade da Manos Unidas e, possivelmente, do próprio sector das ONGD. Como cenários concretos, além da realização de trabalhos no campo, refira-se a educação e a saúde (escolas e hospitais) como os lugares mais destacados onde se desenvolve a ação solidária da Manos Unidas.

- **Confluência de géneros, com primazia para o publicitário.** A representação do sector da cooperação internacional baseia-se, como referido anteriormente, num uso e um modelo narrativo ou focalização intradieética e homodieética, com a própria organização como testemunha e, por vezes, como protagonista. Nos seus formatos publicitários, é habitual que as ONGD utilizem imagens de carácter documental, embora na maior parte das campanhas analisadas não haja dúvida de que se trata de um spot. Não se pode falar, na amostra estudada, de jornalismo de marca ou de marketing de conteúdos, mas sim de publicidade, embora haja um esforço especial por mostrar a realidade, como indica o elevado número de pessoas representadas, a variedade de lugares e o uso da imagem fotográfica, conhecida pelo seu valor como documento e registo do real, além dos dados concretos proporcionados em muitas das campanhas.
- **As próprias imagens videográficas e infográficas utilizadas, bem como o estilo de realização, salientam a intenção de realismo testemunhal,** já que as imagens criadas (desenhos) são mínimas. A amostra analisada contém uma elevada percentagem de imagens de registo em comparação com imagens criadas. Enquanto a fotografia permite um maior controlo estético, com menos exigências que a produção videográfica, esta última apoia-se, em determinados momentos do início da sua publicidade, nos registos documentais da Manos Unidas. Além disso, não é uma publicidade com muitos efeitos. Há uma utilização proporcionada das tipologias de plano, transições com corte, bem como um ritmo próprio do género publicitário que se deve a durações e frequências, por meio do recurso da montagem. Como exemplo deste estilo, abundam os planos estáticos. Se a câmara subjetiva é pouco frequente, por outro lado, o olhar direto das personagens para a câmara é habitual e de cada três personagens principais, uma fá-lo, interpelando os públicos da ONGD.
- **Uso tradicional da banda sonora na publicidade.** A dimensão sonora não corresponde a um formato tão próximo ao testemunho, mas segue padrões tradicionais da publicidade, como a locução, que provoca uma sensação mais distante do realismo. No entanto, essa voz off facilita o seu reconhecimento como mensagem claramente publicitária. Além de que os diálogos e as entrevistas, recursos jornalísticos próprios do género documental, são pouco utilizados.

Não há, por exemplo, uma identidade sonora corporativa, ou *jingle*, que identifique a organização. Para além dos elementos visuais, a música pode ser uma boa oportunidade para criar uma imagem única e clara.

- **O reconhecimento e a identidade visual são evidentes.** A presença constante do logótipo da Manos Unidas no final de cada spot evidencia um tratamento muito cuidado da identidade corporativa, apesar da referida inexistência de identificação sonora. Há assinatura e autoria da instituição,

não acontecendo o mesmo com produtoras e agências criativas, que não aparecem de forma explícita na publicidade, à exceção da agência Saatchi & Saatchi, em 1999. Assim, o trabalho de guionistas, realizadores, diretores de fotografia é totalmente anónimo na produção audiovisual publicitária, salvo a consulta especializada ou a investigação expressa nesta matéria. Esta tendência esbate o valor criativo e autoral de um género que, por vezes, implica uma elaboração mais complexa e uma originalidade criativa igual ou superior às produções informativas ou ficcionais. O factor da autoria não é valorizado no cinema publicitário, embora a diversidade de agências influencie determinadas variações do estilo.

Resumindo, esta tese de doutoramento pôs em evidência a capacidade da Manos Unidas para mostrar as diversas atividades que realiza e as zonas de África, da América e da Ásia onde trabalha, ressaltando como balanço geral a presença de um elevado número de pessoas beneficiárias, sobretudo crianças e adolescentes e a relevância da figura materna. Apesar da dureza das situações que as pessoas que trabalham nesta ONGD vivem diariamente, tudo isso é mostrado de forma positiva, sem imagens excessivamente impactantes e com esperança no futuro, já que cada spot deixa um final aberto à colaboração com esta ONGD. A indivisibilidade entre a gestão da campanha anual e o seu desenvolvimento publicitário evidencia a importância da atividade promocional para a Manos Unidas, cujas futuras mensagens, já no âmbito digital, serão sempre uma via para construir um mundo melhor.

6. FUENTES

6.1. Referencias bibliográficas

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Síntesis.
- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Acaso, M. (2007). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes* (2ª ed.). Madrid: Catarata.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC
- Adorno, T. W. y Eisler, H. (2005). *El cine y la música* (F. Montes, trad.). Madrid: Fundamentos. (Obra original publicada en 1944).
- Aguaded, J.I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 20(39), 7-8. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-01-01>
- Agudo, A. (2012, 1 de octubre). La ayuda oficial al desarrollo cae a niveles de 1981. *El País*. Recuperado el 3/08/2014 de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/01/actualidad/1349111150_621969.html
- Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Alcina Franch, J. (1994). *Aprender a investigar. Métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales*. Madrid: Compañía Literaria.
- Alfonso Escuder, P. (2013). *El neorelat solidari; La publicitat televisiva de les ONGD* (Tesis doctoral). Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de Valencia. Recuperada de <http://roderic.uv.es/handle/10550/30343>
- Alfonso Escuder, P. (2014). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Pensar la publicidad*, 8(1), 57-71. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/revPEPU.2014.v8.n1.48387>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Torres, M.J. (2016). Comunicación política y movimientos sociales en España: del 15M a Podemos. *Organicom*, 13(24), 233-249. Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/964/699>
- Almendros, N. (1982). *Días de una cámara*. Barcelona: Seix-Barral.
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) (2016). *Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2015. Forzados a huir*. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2016/10627.pdf>
- Álvarez Pousa, L. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. En J. Fernández del Moral (coord.), *Periodismo especializado* (pp. 63-84). Barcelona: Ariel.
- Álvarez-Rodríguez, D. (2003). Esto no es una pipa. En R. Marín Viadel (coord.), *Didáctica de la Educación Artística* (pp. 359-393). Madrid: Pearson.
- Alves, P. (2014). Pragmática del espectador en las narrativas fílmicas. En L.A. Alves, F. García García y P. Alves (coords.), *Aprender del cine: narrativa y didáctica* (pp. 69-109). Madrid: Icono 14.
- Amar Rodríguez, V. (2003). *Comprender y disfrutar el cine: La gran pantalla como recurso educativo*. Huelva: Grupo Comunicar.

- American Psychological Association (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ta ed.). Washington, D.C.: Author.
- Amnistía Internacional (2016a). *Informe 2015/16 Amnistía Internacional: La situación de los derechos humanos en el mundo*. Londres: Autor.
- Amnistía Internacional (ed.). (2016b). *Atajar la crisis global de refugiados: de eludir a repartir la responsabilidad*. Madrid: Autor.
- Aparici, R. y Barbas, A. (2010). Estereotipos, ideología y representación mediática en la construcción de los relatos. En R. Aparici (coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (pp. 35-63). Madrid: UNED.
- Aparici, R. y García Matilla, A. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre. (Primera edición publicada en 1987).
- Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Aristóteles (1998). *Retórica* (A. Bernabé, trad.). Madrid: Alianza.
- Aristóteles (2002). *Poética* (A. López Eire, trad.). Madrid: Ediciones Istmo.
- Arnheim, R. (1979). *El pensamiento visual* (Trad. M.L.B.). Madrid: Alianza. (Obra original publicada en 1954).
- Arroyo-Almaraz, I. y Baños-González, M. (2013). Tendencias de la Comunicación en el Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tipos. *Icono 14*, 11(2), pp. 1-25. doi: <http://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556>
- Arroyo-Almaraz, I., Baños-González, M. y Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-354. doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980>
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes* (J. Colobrands, trad.). Barcelona: RobinBook.
- Aumont, J. y Marie, M (2002). *Análisis del film* (C. Losilla, trad). Barcelona : Paidós. (Obra original publicada en 1988)
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (2002). *Estética del cine: Espacio fílmico, montaje, narración lenguaje* (N. Vidal y S. Zierer, trads.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1983).
- Bajtín M. (1989). *Teoría y estética de la novela: Trabajos de investigación* (H. S. Kriúkova y V. Cazcarra, trad.). Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1975).
- Bal, M. (1990). *Teoría de la Narrativa. Una introducción a la Narratología* (J. Franco, trad.) (3ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Baños-González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Baños-González, M. y Rodríguez-García, T.C. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social". *Icono 14*, 7(2). Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324/201>
- Barciela, F. (2013a, 24 de febrero). El boom del periodismo de marca. *El País*, suplemento *Negocios*, p. 12.
- Barciela, F. (2013b). El último desafío, el 'brand journalism'. *Cuadernos de periodistas*, (26), 125-136. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos de Periodistas 26.pdf>

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido* (C. Suárez, trad.). Madrid: Akal.
- Barnouw, E. (2005). *El documental: historia y estilo* (A. Báez, trad.). Barcelona: Gedisa. (Obra original publicada en 1974).
- Barranquero-Carretero, A. (2007). Concepto, instrumento y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar*, 15(29), 115-120. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-19>
- Barthes, R. (1980). *Mitologías* (H. Schmucler, trad.). Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1957).
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (C. Fernández Medrano, trad.). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1988). *Signo* (F. Serra Cantarell, trad.). Barcelona: Labor. (Obra original publicada en 1973).
- Barthes, R. (2004). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía* (J. Sala-Sanahuja, trad.). Barcelona: Paidós (Obra original publicada en 1980).
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida* (A. Santos Mosquera, trad.). Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos Líquidos* (C. Corral Santos, trad.). Barcelona: Tusquets.
- Bayón Pereda, M. (2002, 3 de enero). Anesvad deja la Coordinadora de ONG tras negarse a moderar sus anuncios. Recuperado el 12/6/2016 de http://elpais.com/diario/2002/01/03/sociedad/1010012405_850215.html
- Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* (J.L. López Muñoz). Madrid: Rialp. (Obra original publicada en 1958).
- Becker, G. (1964). *Human Capital*. New York: Columbia University Press.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen* (G.M. Vélez Espinosa, trad.). Buenos Aires: Katz Editores. (Obra original publicada en 2002).
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (A. E. Weikert). México: Ítaca. (Obra original publicada en 1936).
- Benjamin, W. (2011). *Breve historia de la fotografía* (W. Erger, trad.). Madrid: Casimiro Libros. (Obra original publicada en 1931).
- Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine: Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella* (N. Aidelman y L. Colell, trad.). Barcelona: Laertes.
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, Ch., Dibb, M. y Hollis, R. (2007). *Modos de ver* (J.G. Beramendi, trad.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Berlanga Fernández, I. y García García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Fragua.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* (T. Kauf, trad.). Barcelona: Anagrama.
- Bordwell, D. (1995). *El significado del filme. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica* (J. Cerdán y E. Iriarte, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1989).

- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción* (P. Vázquez Mota, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1986).
- Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (1997). *El cine clásico de Hollywood* (E. Iriarte y J. Cerdán). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1985).
- Bornstein, D. (2004). *Cómo cambiar el mundo* (R. García Pérez, trad.). Barcelona: Debate.
- Bremond, C.L. (1991). La lógica de los posibles narrativos. En R. Barthes, A.J. Greimas, U. Eco., J. Gritti, V. Morin, C. Metz... C. Bremond, *Análisis estructural del relato* (B. Dorriots, trad.) (8ª ed.) (pp. 99-121). México: Premia.
- Brisset, D. E. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Brookes, B.C. (1985). Sources of information on specific subjects by S.C. Bradford. *Journal of Information Science*, 10(4), 173-175.
- Burch, N. (2008). *Praxis del cine* (R. Font, trad.). Madrid: Fundamentos. (Obra original publicada en 1969).
- Bustamante, E. (ed.) (2011). *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Campo, C. J. (2015). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: UOC.
- Canet, F. y Prósper Ribes, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Carmona, R. (2000). *Cómo se comenta un texto fílmico* (4ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Carrillo-de la Cruz, C.C., Zapata-Martelo, E., Ayala-Carrillo, M.R. y Díaz-Cervantes, R. (2015). Empoderamiento femenino en la casa de salud de la mujer indígena "Manos Unidas". *Revista Ra Ximhai*, 11(2), 47-64. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/0B_QQ0W8TI5acR2FOM2RzdWJyYm8/view
- Cartier-Bresson, H. (2014). *Ver es un todo: Entrevistas y conversaciones 1951-1998* (C. Roche, trad.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Casetti, F. (1980). *Introducción a la semiótica* (L. Vilches, trad.). Barcelona: Fontanella.
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine* (P. Linares, trad.) (3ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión* (Ch. Lacalle, trad.). Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2003). *Cómo analizar un film* (C. Losilla, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original en 1990).
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* (2ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol. I: La sociedad red)*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández, trad.). Madrid: Alianza.
- Castillo, J.M. (2013). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto RTVE.
- Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [Versión electrónica]. Recuperado el 24/04/2013 de <http://dstats.net/download/http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>

- Castillo-Esparcia, A. y Smolak Lozano, E.S. (2016). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, 32(9), 327-342. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21740/21525>
- Català Domènech, J. M. (2010). *La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cavafis, C.P. (1999). *Antología poética* (P. Bádenas de la Peña, trad.). Madrid: Alianza.
- Cebrián Herreros, M. (1983). *Fundamentos de la Teoría y Técnica de la información audiovisual. Vol. 1 y 2*. Madrid: Editorial Mezquita.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Información audiovisual: Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Chaparro Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones desde Abajo.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: La estructura narrativa en la novela y en el cine* (M.J. Fernández Prieto, trad.). Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1978).
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa* (3ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves Gil, I. (2012). Comunicación y sociedad civil: el caso de las ONGD. En I. Chaves Gil (coord.), *Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios* (pp. 67-84). Madrid: Catarata.
- Chion, M. (1992). *Cómo se escribe un guion* (D. Jiménez Plaza, trad.) (4ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión* (A. López Ruiz). Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine* (M. Frau, trad.). Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1999). *El sonido* (E. Folch González, trad.). Barcelona: Paidós.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto* (J. Soler y M. Méndez, trad.). Barcelona: Icaria Editorial.
- Cloutier, J. (1975). *L'Ére d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal (Canadá): Les Presses de l' Université de Montreal.
- Collier, P. (2007). *El club de la miseria. Qué falla en los países más pobres del mundo* (V. V. Úbeda, trad.). Madrid: Turner.
- CONGDE (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España) (2015). *Informe del sector de las ONGD 2014* [Recurso online]. Recuperado de <http://informe2014.coordinadoraongd.org/>
- CONGDE (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España) (2017). *Informe del sector de las ONGD 2016* [Recurso online]. Recuperado de <http://informe2016.coordinadoraongd.org/>
- Coronado e Hijón, D. (2005). *Una mirada a cámara: teorías de la fotografía, de Charles Boudelaire a Roland Barthes*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Costas, N. y Valderrama, M. (2012). Las series como elemento de diferenciación y autopublicidad televisiva. *Ámbitos*, 21, 119-143.

- Cruz Carvajal, I. (2011). La percepción visual. En F. Gil y F. Segado (eds.), *Teoría e historia de la imagen* (pp. 61-77). Madrid: Síntesis.
- Cuatepotzo Bravo, K.P. (2007). Efectos de la publicidad gráfica en receptores. *Huella de la palabra. Revista de investigación de alumnos*, (2), 4-16. Recuperado de <http://www.lasallep.edu.mx/xihmai/index.php/huella/article/view/301/274>
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2014). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Davis, M. (2010). *Planeta de ciudades miseria* (J.M. Amoroto, trad.). Madrid: Akal.
- De Lucas, J. (2015). *Mediterráneo: El naufragio de Europa*. Valencia: Tirant Humanidades.
- De Oliveira Soares, I. (2011). *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação* (2ª ed.). São Paulo (Brasil): Ed. Paulinas.
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo* (J.L. Pardo, trad.). Valencia: Pre-Textos. (Obra original publicada en 1967).
- Deleuze, G. (1984). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1* (I. Agoff, trad.). Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. (2009). *Cine I. Bergson y las imágenes* (S. Puente y P. Ires, trad.). Buenos Aires: Editorial Cactus. (Obra original publicada en 1981).
- Díaz, M.E. (Coord). (2010). *50 historias de solidaridad*. Madrid: Manos Unidas.
- Díez Puertas, E. (2006). *Narrativa fílmica. Escribir la pantalla, pensar la imagen*. Madrid: Fundamentos.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). *Para Leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. México: Siglo XXI.
- Duarte Melo, A., Balonas, S., Ruão, T. & Felício, M. (2016). Strategic communication for public health: A research-acion empowerment program. En E. Oliveira, A. Duarte Melo G. & G. Gonçalves (eds.), *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Callenges and Alternative Approaches* (pp. 55-74). Delaware (Estados Unidos): Vernon Press.
- Dubois, Ph. (1999). *El acto fotográfico: De la Representación a la Recepción* (G. Baravalle, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1983).
- Dunn, S. W. (Ed.). (1961). *International handbook of advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M.B. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 595-603. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603>
- Durand, R. (1998). *El tiempo de la imagen* (M. Gómez Prado, trad.). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad* (F. Meler Ortí, trad.). Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1977). *La estructura ausente* (F. Serra Cantarell, trad.). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1979). *Obra abierta* (R. Berdagué, trad.). Barcelona: Ariel. (Obra original publicada en 1962).
- Eco, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Labor. (Obra original publicada en 1973).
- Eco, U. (1997). *Interpretación y sobreinterpretación* (J.G. López Guix, trad.). Madrid: Cambridge University Press.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. y Rawle, S. (2011). *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: Parramón.
- Eguizábal, R. (2006). *Fotografía publicitaria* (2ª ed.). Madrid: Cátedra.

- Ehrlich, P. R. y Ehrlich, A. H. (1993). *La explosión demográfica. El principal problema ecológico* (C. Batle, trad.). Barcelona: Salvat Editores.
- Eisenstein, S. (2001). *Hacia una teoría del montaje, volumen 2* (J. García Vázquez, trad.). Barcelona: Paidós.
- Eisenstein, S. (2002). *Teoría y técnica cinematográficas* (M. de Cuadras, trad.). Madrid: Rialp. (Obra original publicada en 1949).
- El Gobierno reduce en un 65,4% el presupuesto de ayuda al desarrollo (2011, 3 de abril). *El Mundo*. Recuperado el 1/08/2014 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/03/solidaridad/1333448832.html>
- Erro Sala, J. y Burgui, T. (Eds). (2010). *Comunicado para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Escartín, P. (2009). *Declararon la guerra al hambre: Cincuenta años en la vida de Manos Unidas*. Madrid: Manos Unidas.
- Espinar Suárez, J. (2016). Análisis de valores y competencias en los videojuegos más vendidos en 2014 (Trabajo Fin de Grado en Educación Primaria). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/46234>
- Eyal, H. (2016). Digital Fit as a Leg-Up for Nongovernmental Organizations' Media and Political Success. *Political Communication*, 33(1). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2015.1011294>
- Febvre, L. (1970). *Combates por la Historia* (F.J. Fernández Buey y E. Argullol). Barcelona: Ariel.
- Feldman, S. (2001). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación* (O. Castillo, R. González del Solar, G. Ubaldini, A. Bixio, I. Ogallar y M. Polo, trads). Barcelona: Gedisa.
- Fernández del Moral, J. (coord.). (2004). *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel.
- Fernández Díez, F. y Barco García, C. (2009). *Producción cinematográfica. Del proyecto al producto*. Madrid: Fundación Universitaria Iberoamericana.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (2000). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Fernández Viso, A. (2012). Las ONG y la construcción de la paz: nuevos actores, espacios y procesos comunicativos de transformación de conflictos. En M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (coords.), *Comunicación y desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 421-423). Barcelona: Gedisa.
- Fernández, G., Martínez, L., Pérez, J., Pérez B. y Sánchez, E. (2014). *Qué hacemos para construir una sociedad más igualitaria y contra el aumento de la exclusión social y la pobreza*. Madrid: Akal.
- Fernández-Fígares, M.D. (2003). *La colonización del imaginario: Imágenes de África*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Fernández-Torres, M.J. (2015). *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*. Pamplona: Eunsa.
- Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Field, S. (1995). *El libro del guion* (M. Heras, trad.) (2ª ed.). Madrid: Plot Ediciones.

- Figuroa Bermúdez, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson.
- Figuroa Bermúdez, R.A. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson.
- Flores Cuamea, M. A. y Núñez Noriega, G. (2016). Cultura política y el suceso trágico de la guardería ABC en Hermosillo, Sonora. *Política y Cultura*, (45), 31-50. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26745428003>
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida* (M. Asensio, trad.). Barcelona: Paidós.
- Francisco, Santo Padre (2015). *Carta Encíclica Laudato Si', del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común*. Recuperada de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado, trad.). México: Siglo XXI.
- Freund, G. (2001). *La fotografía como documento social* (J. Elias, trad.). Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1974).
- Friedman, N. (1975). *Form and Meaning in Fiction*. Atenas: The University of Georgia Press.
- Fulchignoni, E. (1964). *La moderna civiltà dell'immagine*. Roma: A. Armando.
- Fulchignoni, E. (1991). *La imagen en la era cósmica*. México: Ed. Trillas.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación* (A. Antón Hernández, J. M. Gual Vergas y E. Rodríguez López, trad.). Madrid: Traficantes de sueños.
- Fundación de Pricewaterhousecooper (PwC), Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) y Obra Social La Caixa. (2014). *La reacción del Tercer Sector social al entorno de crisis*. Recuperado el 03/08/2014 de http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=36771
- Fundación Lealtad (2015). *Situación actual de las ONG en España*. Recuperado de http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/publicaciones/Situacion%20actual%20ONG_web.pdf
- Gabelas-Barroso, J.A., Marta-Lazo, C. y Hergueta-Covacho, E. (2013). El Factor R-elacional como epicentro de las prácticas culturales digitales. En D. Aranda, A. Creus, J. Sánchez-Navarro (eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 351-372). Barcelona: UOC.
- Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa: Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Gallego Gómez, C. y De Pablos Heredero, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital IC*, 9(3), pp. 800-822. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.377>
- García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- García García, F. (2000). El niño en el cine: Historia de una mirada. En F. García García (coord.), *La imagen del niño en los medios de comunicación* (pp. 11-30). Madrid: Huerga y Fierro editores.
- García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la Retórica. *Icono 14*, 3(1), 1-28. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i1.426>

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- García García, F. (coord.) (2006a). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- García García, F. (2006b). Los tiempos de la narración audiovisual. En F. García García, F. (coord.), *Narrativa Audiovisual* (pp. 109-120). Madrid: Laberinto.
- García García, F. (2014). El cine como ágora: saber y compartir las imágenes de un relato fílmico. En L. Alberto Alves, F. García García y P. Alves, *Aprender del cine: narrativa y didáctica* (pp. 21-39). Madrid: Icono 14.
- García García y Alonso Colchón, F. (2017). El cine y sus oficios. En P. Alves y F. García García (coord.), *Oficios del cine. Manual para prácticas cinematográficas* (pp. 15-16). Madrid: Icono 14.
- García García, F. y Marfil-Carmona, R. (2015). Solidaridad y Educación Audiovisual. El caso de los clipmetrajes de la ONGD Manos Unidas como paradigma de las relaciones públicas comprometidas. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 123-131. Recuperado de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/840>
- García García, F. y Rajas, M. (coords.). (2011a). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Laberinto. Madrid: Icono 14.
- García García, F. y Rajas, M. (coords.). (2011b). *Narrativas audiovisuales: los discursos*. Madrid: Laberinto. Madrid: Icono 14.
- García García, F. y Rajas, M. (coords.). (2011c). *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Madrid: Laberinto. Madrid: Icono 14.
- García Guardia, M.L. (2010). *Cambios tecnológicos: Hacia una reestructuración del sistema publicitario*. Madrid: Icono 14.
- García Guardia, M.L. y Llorente Barroso (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14*, 7(2), 95-124. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García Jiménez, J. (1994). *La imagen narrativa*. Madrid: Paraninfo.
- García Pérez, M. (2006). *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. Murcia: Universidad de Murcia.
- García Roca, J. (1994). *Solidaridad y voluntariado* (2ª ed.). Santander: Sal Terrae.
- García Ruiz, A.L. y Jiménez López, J.A. (2006). *Los principios científico-didácticos (PCD): Nuevo modelo para la enseñanza de la Geografía y de la Historia*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad* (4ª ed.). Madrid: ESIC.
- García-Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. Madrid: Almuzara.
- Gardner, H. (2011). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Madrid: Paidós. (Obra original publicada en 1995).
- Garrido Lora, M., Rey, J. y Ramos Serrano, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 407-426. http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41242
- Genette, G. (1989). *Figuras III* (C. Manzano de Frutos, trad.). Barcelona: Lumen.
- Giroux, H.A. (1996). *Placeres inquietantes: Aprendiendo la cultura popular* (J.P. Tosaus, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1994).

- Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia. Ley 26/2013, de 27 de diciembre, de cajas de ahorros y fundaciones bancarias. Boletín Oficial del Estado (BOE), 311, de 28 de diciembre, pp. 105878-105915. Madrid: Autor. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-13723
- Godard, J.L. (1971). *Jean-Luc Godard por Jean-Luc Godard* (G. Londoño, trad.). Barcelona: Barral editores.
- Gombrich, E.H. (1993). *La imagen y el ojo* (A. López Lago y R. Gómez Díaz, trads.). Madrid: Alianza. (Obra original publicada en 1982).
- Gómez Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Gómez García, S. (2011). Las nuevas fronteras de la imagen: los videojuegos. En F. Gil y Segado, F. (eds.), *Teoría e historia de la imagen* (pp. 217-226). Madrid: Síntesis.
- Gómez, M.M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba (Argentina): Editorial Brujas.
- Gómez Martínez, P.J. (2011). La narración con imágenes y las unidades discursivas. En García García, F. y Rajas, M., *Narrativas audiovisuales: el relato* (pp. 79-103). Madrid: Icono 14.
- Gómez-Tarín, F.J. (2011a). *El análisis de textos audiovisuales*. Santander: Shangrila. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.shangrilaediciones.com/Materiales3-El-Analisis-Textos-Audiovisuales.pdf>
- Gómez-Tarín, F.J. (2011b). *Elementos de Narrativa Audiovisual: Expresión y Narración*. Santander: Shangrila.
- Gómez-Tarín, F.J. y Marzal Felici, J. (Coords.) (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales: Herramientas para el análisis filmico*. Madrid: Cátedra.
- González Álvarez, M.I. (2010). Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo. (Tesis doctoral). Departamento de Periodismo III. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperada el 03/08/2013 de <http://eprints.ucm.es/11633/1/T32381.pdf>
- González Álvarez, M.I. (2012). La profesionalización de la comunicación para la solidaridad. Diagnóstico y propuestas para el sector en España. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 239-253. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39266
- González Lobo, M.A. (1998). *Curso de publicidad* (2ª ed.). Madrid: Celeste Ediciones.
- González Martín, G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, J. (Comp.) (1995). *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos, metodologías y ejercicios de análisis*. Madrid: Editorial Complutense.
- González, J.F. (2002). *Aprender a ver cine*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Granizo López, M. (2016). *Publicidad e infancia. Análisis narrativo de los anuncios de los juguetes más vendidos en 2015* (Trabajo Fin de Grado en Educación Infantil). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/46269>
- Grau Rebollo, J. (2001). *Antropología social y audiovisuales*. Bellaterra (Barcelona): Universidad Autònoma de Barcelona.

- Greimas, A.J. (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos* (S. García Bardón y F. Prades Sierra, trads.). Madrid: Fragua.
- Greimas, A.J. (1987). *Semántica estructural: Investigación metodológica* (A. De la Fuente, trad.). Madrid: Gredos. (Obra original publicada en 1966).
- Greimas, A.J. (1991). Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico. En R. Barthes, A.J. Greimas, U.Eco., J. Gritti, V. Morin, C. Metz... C. Bremond, *Análisis estructural del relato* (B. Dorriots, trad.) (pp. 39-76). México: Premia. (Obra original publicada en 1982).
- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje* (E. Ballón Aguirre, trad). Madrid: Gredos. (Obra original publicada en 1979).
- Guarinos, V. (Ed.) (2013). *Hombres en serie*. Madrid: Fragua.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo-Gili.
- Gubern, R. (1991). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen. (Obra original publicada en 1973).
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Guinsberg, E. (2010). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México: Instituto Politécnico Nacional. México: Unidad Autónoma Metropolitana y Casa y Valdés.
- Gumucio-Dragón, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social* (A. Gumucio Dragón, trad.). Nueva York: Fundación Rockefeller.
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), 26-39. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2454>
- Gumucio-Dragón, A. (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. En M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (coords.), *Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp.25-55). Barcelona: Gedisa.
- Gumucio-Dragón, A. y Tufte, T. (coords.) (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz (Bolivia): Consorcio de Comunicación para el cambio social.
- Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa I* (M. Jiménez Redondo, trad.). Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1981).
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot (eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 357-392). México: Fondo de Cultura Económica.
- Harris, M. (1996). *El desarrollo de la teoría antropológica: Historia de las teorías de la cultura*. Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1968).
- Herrero Aguado, C. (2013). Periodismo Económico. La economía como eje vertebrador de la actualidad. En M. Sobrados León (coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* (pp. 13-50). Madrid: Fragua.
- Hidalgo Vásquez, X.P. (2011). *Videojuegos. Un arte para la Historia del Arte* (Tesis doctoral). Departamento de Historia del Arte. Universidad de Granada. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10481/21727>
- Hispano, A. y Sánchez Navarro, J. (2001). *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*. Barcelona: Glénat.

- Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a la teoría del lenguaje* (J.L. Díaz de Liaño, trad.). Madrid: Gredos (Obra original publicada en 1943).
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2010). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Iglesias Turrión, P. (2014). *Maquiavelo frente a la gran pantalla: Cine y Política*. Madrid: Akal.
- Islas-Carmona, J.O. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), junio, 29-39. Recuperado de
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general* (J.M. Pujol, trad.). Barcelona: Ariel.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmediastorytelling. *MIT Technology Review* [en línea]. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida Lazcano, trad.). Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red* (X. Gaillard Pla, trad.). Madrid: Gedisa.
- Jiménez Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2014). Estrategia publicitaria y promocional de las series televisivas: Breaking Bad en los medios de comunicación. *Questiones publicitarias*, 1(19), 82-97. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/28998>
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen* (M. Malfé, trad.). Buenos Aires: La marca.
- Kandinsky, V. (1995). *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Labor. (Obra original publicada en 1952).
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Konwar, D., Bhargava, V., & Sharma, B. (2016). Growing up in rural assam, india: The experiences of young women. *Children Australia*, 41(4), 285-291. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/cha.2016.39>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales* (R.L. Escalona García, trad). México: Pearson.
- Krakauer, S. (1989). *Teoría del cine: La redención de la realidad física* (J. Hornero, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1960).
- Krebber, F., Biederstaedt, Ch. y Zerfaß, A. (2016). Online campaigning and offline lobbying: Public Affairs Strategies of Geenpeace Germany. En E. Oliveira, A. Duarte Melo G. & G. Gonçalves (eds.), *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Callenges and Alternative Approaches* (pp. 103-119). Delaware (Estados Unidos): Vernon Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (L. Wolfson, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1980).
- Kuleshov, L. (1974). *Kulechov on film: writings by Lev*. Berkeley (California, EE.UU.): University of California Press.
- Lacalle, Ch. (2001). *El espectador televisivo. Programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Communication of Ideals*. New York: Bryson.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- Lasswell, H.D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas, (ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lintvelt, J. (1981). *Essai de typologie narrative: Le "point de vue"*. París: Librerie José Corti.
- Lotman, I.M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto* (D. Navarro, trad.). Madrid: Cátedra.
- Lozano Delmar, J., Raya Bravo, I. y López Rodríguez, F. (coords.) (2013). *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos*. Madrid: Fragua.
- Lyotard, J.F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)* (E. Lynch, trad.). Barcelona: Gedisa.
- Lyotard, J. F. (2008). *La condición postmoderna* (M. Antolín Rato, trad.). Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1984).
- MacDonald, B. y Walker, R. (1975). Case study and the social philosophy of educational research. *Cambridge Journal of Education*, 5(1), págs. 2-12.
- Machuco Rosa, A. (2014). *Semiótica, consumo e publicidade*. Porto: MediaXXI – Formalpress.
- Manos Unidas (2016). *Memoria 2015*. Recuperada de http://www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria_2015.pdf
- Manos Unidas (2017). *Memoria de actividades 2016*. Recuperada de http://www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria_2016.pdf
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181, Octubre. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Marfil-Carmona, R. (2014). Retórica publicitaria 2.0 y representación audiovisual de la solidaridad en el contexto digital. En J.E. González Vallés y M. Valderrama Santomé (coords.), *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 337-347). Madrid: McGraw-Hill.
- Marfil-Carmona, R. (2015a). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción*, 31(5), 496-515. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20666>
- Marfil-Carmona, R. (2015b). *Educación Artística y Comunicación Audiovisual: espacios comunes* (Tesis doctoral). Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Granada: Universidad de Granada. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10481/41360>
- Marfil-Carmona, R. (2016a). Hacia la inmersión y participación de los públicos. La interactividad como recurso estratégico en la comunicación de las ONG. En Romero-Rodríguez, L.M. y Mancinas-Chávez, R. (eds.), *Comunicación Institucional y Desarrollo Social* (pp. 187-212). Sevilla: Egregius y Laboratorio de Estudios de Comunicación (LADECOM), Universidad de Sevilla.
- Marfil-Carmona, R. (2016b). La ciudad en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Análisis narrativo del espacio urbano en las campañas de 1995 a 2015. En F. García-García, M.L. García Guardia y E. Taborda-Hernández, *Actas IV Congreso Internacional Ciudades Creativas Tomo 2* (pp. 35-49). Madrid: Icono 14. Recuperado de http://congreso2016.ciudadescreativas.es/ciudades_creativas_2016_tomo2.pdf
- Marfil-Carmona, R. (2017). Semiótica del paisaje visual y sonoro en el suburbio. Estudio de caso de la iniciativa Urban Survivors, de la ONG Médicos Sin Fronteras. En L.A. Alves, P., Alves y F. García García, *Libro de Actas V Congreso Internacional Ciudades Creativas* (pp. 478-490),

- Porto: Icono 14. Recuperadas de http://www.citcem.org/cidadescriativas2017.com/wp-content/uploads/docs/Actas%20CC17-Porto-Tomo1_OPT.pdf
- Marfil-Carmona, R., Arroyo-Almaraz, I. & García-García, F. (2016). Audiovisual narrative in the advertising strategy and creativity of NGO. En E. Oliveira, A. Duarte Melo G. & G. Gonçalves (eds.), *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Callenges and Alternative Approaches* (pp. 147-168). Delaware (Estados Unidos): Vernon Press.
- Marfil-Carmona, R., Hergueta-Covacho, E. y Villalonga-Gómez, C. (2015). El Factor Relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 33-46. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>
- Marhuenda García, C.M^a. y Nicolás Ojeda, M. (2012). Herramientas para la medición de los Social Media. En M.A. Nicolás Ojeda y M.M. Grandío Pérez (coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 31-50). Barcelona: Gedisa.
- Marí Sáez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- Marta-Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Tenerife: Ediciones Idea.
- Marta-Lazo, C. y Agustín Lacruz, M.C. (2013). Marco de referencia del mercado laboral en Información y Comunicación. En M.C. Agustín Lacruz, C. Marta-Lazo y M. Ubieto Artur (coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 141-160). Madrid: Icono 14.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: UOC.
- Martin, M. (2008). *El lenguaje del cine* (M. R. Segura, trad.). Barcelona: Gedisa. (Obra original publicada en 1955).
- Martínez García, M.A. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Icono 14*, 7(1), 162-173. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.339>
- Martínez Hermida, M. y Sierra Caballero, F. (Coords.). (2012). *Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez-Rodrigo, E. y Marfil-Carmona, R. (2013). Cooperación Internacional y difusión audiovisual. La publicidad de Manos Unidas en YouTube. En J.M. Azcona Pastor, J.F. Torregrosa y M. Re (eds.), *Guerra y paz. La sociedad internacional entre el conflicto y la cooperación* (pp. 609-629). Madrid: Dykinson.
- Martínez-Rodrigo, E. y Marfil-Carmona, R. (2017). The audiovisual representation of poverty in the advertising of the NGDO Manos Unidas. *Procedia Social and Behavioral Science*, 237, 1557-1563. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.245>
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2011). Jóvenes digitales. La dinámica de las emociones en el uso de las tecnologías. En E. Martínez-Rodrigo y C. Marta-Lazo, *Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse* (pp. 19-35). La Coruña: Netbiblo.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2014). Efectos emocionales de la banda sonora en las campañas publicitarias de la DGT. En J. Rodríguez Terceño y A. Fernández-Paradas (coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (pp. 415-422). Madrid: McGraw-Hill.
- Marzal Felici, J. (2010). *Cómo se comenta una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (3^a ed.). Madrid: Cátedra.

- Mateu Asín, M. y Clavell Corbera, F. (2005). El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma. En J. Alberich y A. Roig (coords.), *Comunicación audiovisual digital* (pp. 79-115). Barcelona: UOC.
- Matson, F. W. & Montagu, A. (Eds.) (1967). *The Human Dialogue. Perspectives on Communication*. New York: The Free Press.
- Mattelart, A. (2014). *Por una mirada-mundo: Conversaciones con Michel Sénécal* (J.C. Miguel de Bustos, trad.). Barcelona: Gedisa.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (A. López Ruiz y F. Egea). Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* (G. Multigner, trad.). Santiago de Chile: Editorial Lom. (Primera edición en 1986).
- McKee, R. (2014). *El guion story. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones* (J. Lockhart, trad.). Barcelona: Alba. (Obra original publicada en 1997).
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. (P. Ducher, trad.). Barcelona: Paidós (Obra original publicada en 1964).
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1988). *El medio es el masaje: Un inventario de efectos*. (L. Mirias, trad.). Barcelona: Paidós (Obra original publicada en 1967).
- Méndiz Noguero, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, valores y estilos de vida. En V. Vidal Climent y M. García Manglano (coords.), *Información para la paz: autocritica de los medios y responsabilidad del público*, 3º Congreso Internacional de Ética y Derecho a la Información (pp. 61-86). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/6130/1/definitivo3.pdf>
- Méndiz Noguero, A. (2010). *Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid: IC-Media Net Publicaciones. Recuperado el 3/08/2014 de <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2010/04/INFORME-ETICA-VALORES.pdf>
- Metz, Ch. (2002a). *Ensayos sobre la significación en el cine* (1964-1968) Volumen I. (C. Roche y C. Torrell, trads.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1968).
- Metz, Ch. (2002b). *Ensayos sobre la significación en el cine* (1968-1972) Volumen II. (C. Roche trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1968).
- Miller, V. (2017). Phatic culture and the status quo: Reconsidering the purpose of social media activism. *Convergence. The international journal of research into new media technologies*, 23(3), 251-269. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856515592512>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* (P. García Segura, trad.). Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo* (P. Hermida Lazcano, trad.). Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual* (Y. Hernández Velázquez, trad.). Madrid: Akal. (Obra original publicada en 1994).
- Mitry, J. (1986a). *Estética y psicología del cine: 1. Las estructuras* (R. Palacios More, trad.). Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1963).
- Mitry, J. (1986b). *Estética y psicología del cine: 2. Las formas* (M. Armiño, trad.). Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1963).
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional* (G. Melo Medina, trad.). México: Trillas.

- Moliní, F. & Anguita, F. (2016). Making nongovernmental organizations more innovative through donor surveys. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(1), 27-35. doi: <http://dx.doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.1.640>
- Montero F. (2000). *La Acción Católica y el franquismo. Auge y crisis de la Acción Católica Especializada*. Madrid: UNED.
- Montiel, A. (1999). *Teorías del cine: el reino de las sombras* (2ª ed.). Madrid: Montesinos.
- Moreno, C. y Durán, D. (2003). *Entramados. Métodos de aprendizaje cooperativo y colaborativo*. Barcelona: Edebé.
- Moreno Sánchez, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Moreno Sánchez, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro* (M. Vallejo-Gómez, trad.). Barcelona: Paidós.
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo. Documentos de trabajo. Fundación Instituto Shakespeare/Instituto de cine y RTV*. Valencia: Episteme.
- Muñoz Márquez, L.M. (2016). The relevance of organizational structure to NGOs' approaches to the policy process. *Voluntas*, 27(1), 465-486. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-015-9555-5>
- Muñoz, F. y Bolaños-Carmona, J. (Eds.). (2011). *Los habitus de la paz. Teorías y prácticas de la paz imperfecta*. España: Eirene, Instituto de la Paz y los Conflictos y Universidad de Granada.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad* (J. Cerdán y E. Iriarte). Barcelona: Paidós.
- Nicolás Ojeda, M.A. y Grandío Pérez, M.M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial.
- Nos Aldás, E. y Gámez Fuentes, M.J. (Eds.). (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de la justicia social y eficacia cultural. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 2(4), 1-7. Recuperado de <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/110/92>
- Nos Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: Los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265
- Oliveira, E., Duarte Melo, A. & Gonçalves, G. (Eds.) (2016). *Strategic Communication for Non-Profit Organisations*. Delaware (Estados Unidos): Vernon Press.
- Orozco, G. (1994). *Al rescate de los medios*. México: Fundación Manuel Buendía - Universidad Iberoamericana.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Peña Timón, V. (1994). *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual* (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3006101.pdf>
- Peña Timón, V. (2006). *Narración audiovisual: Investigaciones*. Madrid: Laberinto.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- Peña Timón, V. y Mañas Valle, S. (2014). Narración audiovisual: microrrelatos y estructura transmedia. En J.E. González Vallés y M. Valderrama Santomé, *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. (pp. 481-489). Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez Latorre, O. (2012). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.
- Pérez Rufí, J. P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2402/2164>
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad: Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- Perujo Serrano, F. (2009). *El investigador en su laberinto: La tesis, un desafío posible*. Salamanca: Comunicación Social.
- Piaget, J. (1988). *Sabiduría e Ilusiones de la Filosofía* (F. J. Carrillo y M.C. Vial). Barcelona: Nexos.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"* (E. Odell, trad.). Barcelona: Ediciones de la Tempestad. (Obra original publicada en 1985).
- Poyato, P. (2006). *Introducción a la teoría y análisis de la imagen fo-cinema-tográfica*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Propp, V. (2001). *Morfología del cuento* (F. Díez del Corral, trad.). Madrid: Akal Ediciones. (Obra original publicada en 1928).
- Prósper Ribes, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Puyal, A. (2006). *Teoría de la comunicación audiovisual*. Madrid: Editorial Fragua.
- Quarry, W. y Ramírez, R. (2014). *Comunicación para otro desarrollo* (C.M. Martínez, trad.). Madrid: Editorial Popular.
- Quilis Merín, M., Albelda Marco, M. y Cuenca, M.J. (2012). *Guía de uso para un lenguaje igualitario (castellano)*. [Versión electrónica]. Valencia: Tecnolingüística y Universitat de Valencia. Recuperada el 10/08/2014 de http://www.uv.es/igualtat/GUIA/GUIA_CAS.pdf
- Quintana, A. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. Barcelona: Acantilado.
- Raes, L., Aguirre, N., D'haese, M. & Van Huylenbroeck, G. (2014). Analysis of the cost-effectiveness for ecosystem service provision and rural income generation: A comparison of three different programs in southern ecuador. *Environment, Development and Sustainability*, 16(3), 471-498. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10668-013-9489-2>
- Ramonet, I. (2006). *Propagandas silenciosas: Masas, televisión y cine*. La Habana: Fondo Cultural del Alba.
- Real Academia Española (RAE). (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Madrid: Autor.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). [Versión electrónica]. www.rae.es
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Real Decreto 519/2006, de 28 de abril. Estatuto de los cooperantes. BOE, nº 114, 13/05/2006, pp. 18492-18497. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2006/05/13/pdfs/A18492-18497.pdf>

- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rezzoagli, L. C., Chiapello, G., & Cabrera, F. (2016). Conditioned cash transfers (cct) in Latin America: Analyzing their potentials and challenges. Special reference to the Argentine Republic, 6(3), 178-193. doi: <http://dx.doi.org/10.5102/rbpp/bjpp.v6i3.4451>
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Barcelona: Paidós.
- Roca Martínez, B. (2009). Structure, Power, and Discourses of Development in Spanish NGOs. *Nonprofit Management & Leadership*, 20(2), 203-218. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/nml.249>
- Roca Martínez, B. (2014). Conflicto y cambio en el tercer sector. Carisma, control externo y heterogeneidad en las ONGD. *Papers. Revista de Sociología*, 99(1), 97-118. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v99n1.521>
- Rodrigo Alsina, Miquel (2001). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Rodriguez, N.S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 322-332. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.002>
- Rogers, E.M. (1976). Communication and development: critical perspectives. *Communication research*, 3(2), 213-240. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365027600300207>
- Roldán, J. (2011). El mercado de la caridad. Las imágenes de la infancia en la publicidad (solidaria) de las Organizaciones No Gubernamentales. En R. Marín Viadel (coord.), *Infancia, mercado y Educación Artística* (pp. 141-158). Málaga: Aljibe.
- Roldán, J. (2012). Las Metodologías Artísticas de Investigación basadas en la Fotografía. En J. Roldán y R. Marín Viadel, *Metodologías Artísticas de Investigación en Educación* (pp. 40-63). Málaga: Aljibe.
- Rosario-Ubiera, R. (2015). Publicidad solidaria: Eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas. *Prisma Social*, (13), 610-651. Recuperado de http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/13/secciones/abierta/a_04_publicidad_solidaria.html
- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono* 14, 14(1), 49-69. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Rubio-Tamayo, J. L. y Gértrudix Barrio, M. (2016). Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica. *Icono* 14, 14(2). Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v24i2.965>
- Ruiz Villafranca, R. (2015). *El Tercer Sector de acción social en 2015: Impacto de la crisis*. Plataforma de ONG de Acción Social (POAS) y Systeme Innovación y Consultoría. Recuperado de http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/estudio_completo_el_TSAS_e_n_2015_impacto_de_la_crisis.pdf
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sabre, E. (2010). *Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva* (Tesis doctoral). Departamento de Sociología y Comunicación. Salamanca: Facultad de Ciencias Sociales.

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Recuperada de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf

- Said, E.W. (2001). *Cultura e imperialismo* (N. Catelli, trad.). Barcelona: Anagrama. (Obra original publicada en 1993).
- Said, E. W. (2002). *Orientalismo*. (M.L. Fuentes, trad.). Barcelona: Random House Mondadori. (Obra original publicada en 1978).
- Salked, R. (2014). *Cómo leer una fotografía* (C. Zelich, trad.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Salmon, C. (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Salomon, L.M. & Anheier, H.K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. New York: The Johns Hopkins University.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya.
- Sánchez López, J.A. y García Gómez, F. (Coord.) (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Universidad de Málaga.
- Sánchez Montalbán, F. J. (2008). *Bajo el instinto de Narciso. El arte de la fotografía: concepto, lenguajes estéticos y metodologías*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Sánchez Noriega, J.L. (1998). *Comunicación, poder y cultura*. Madrid: Nossa y Jara editores.
- Sánchez Noriega, J.L. (2002). *Historia del Cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- Sánchez-Mesa, D. (2007). Los videojuegos. Consideraciones sobre las fronteras de la narrativa digital. *Cuadernos de literatura*, 12(23), 13-26. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/6538>
- Sánchez-Navarro, J. (2005). Nuevas formas en la narración audiovisual. En J. Alberich, Jordi y A. Roig (coords.), *Comunicación audiovisual digital* (pp. 227-247). Barcelona: UOC.
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Sánchez-Navarro, J. y Lapaz Castillo, L. (2015a). *¿Cómo analizar la narración en un relato corto?* Barcelona: UOC.
- Sánchez-Navarro, J. y Lapaz Castillo, L. (2015b). *¿Cómo analizar un videoclip desde el punto de vista narrativo?* Barcelona: UOC.
- Sánchez-Navarro, J. y Lapaz Castillo, L. (2015c). *¿Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?* Barcelona: UOC.
- Santibáñez M, A., y Vergara L, E. (2008). Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Universum*, 1(23), 248-267. Recuperado de <http://universum.usalca.cl/contenido/index-08-1/santibanez.html>
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Schafer, M. (1977). *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Vermont: Destiny Books.
- Schmidt Noguera, M. (2008). *Análisis de la realización cinematográfica*. Madrid: Síntesis.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Sedeño Valdellós, A. (2005). *La música contemporánea en el cine*. Universidad de Málaga
- Sedeño Valdellós, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. *Comunicar*, 17(34), 183-189. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-03-18>
- Sedeño Valdellós, A. (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización. *Encuentros*, 9(1), 11-20. Recuperado de http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/encuentros/volumen-9-no-1/art01.pdf
- Sedeño Valdellós, A. (2012). Cine social y autoría colectiva: prácticas de cine sin autor en España. *Razón y palabra*, 80. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/11_Sedeno_M80.pdf
- Sedeño Valdellós, A. (2013). Cine sin autor como pedagogía crítica audiovisual. Bases teóricas, antecedentes y postura crítica. *Communication papers. Media Literacy and Gender Studies*, 2(2), 91-97. Recuperado de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/74/98>
- Sedeño Valdellós, A. y Guarinos, V. (Coords.). (2013). *Narrativas Audiovisuales Digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid: Fragua.
- Segeer, L. (1991). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente* (A. Blasco, trad.). Madrid: Rialp.
- Sellés Quintana, M. (2016). *El documental*. Barcelona: UOC.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de marca* (T. Goñi, trad.). Barcelona: Paidós.
- Semprini, A. (2006). *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società*. Milano: Franco Angeli.
- Serrano, J. y González-Herrero, E. (1996). *Cooperar para aprender. ¿Cómo implementar el aprendizaje cooperativo en el aula?* Murcia: D.M.
- Sharan, S. (1994). *Handbook of cooperative learning methods*. Londres: Praeger
- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/25800379?seq=1#page_scan_tab_contents
- Sidi M.O. (2008). *Los estudios post-coloniales*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *Elearnspace*. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm> (Fecha de consulta: 01/10/2016).
- Sierra Caballero, F. (coord.). (2016). *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento. La lucha por el Código*. Quito (Ecuador): CIESPAL. Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica* (R. Filella Scolà, trad.). Madrid: Morata.
- Sobrados León, M. (2013). Periodismo de Migraciones. Una apuesta por la especialización. En M. Sobrados León (coord.), *Presente y futuro del Periodismo Especializado* (pp. 279-316). Madrid: Fragua.
- Solà Climent, R. (2006). *Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana (1989-2006)* (Tesis doctoral). Departament de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual y Publicitat. Barcelona: Universidad Jaume I. Recuperada de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/10467>
- Sontag, S. (1992). *Sobre la fotografía* (C. Gardini, trad.). Barcelona: Edhasa. (Obra original publicada en 1973).

- Soria Ibáñez, M.M. (2011). *La comunicación de las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de las relaciones con los públicos* (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperada de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4581>
- Sorribas, C. (2009). *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de Marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial.* (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Recuperada de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9214/TESI_DOCTORAL_DEFINITIVA_CAROLINA_SORRIBAS.pdf
- Sougez, M.L. (1991). *Historia de la fotografía* (4ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Sousa, J.P. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Salamanca: Comunicación Social.
- Stake, R.E (2007). *Investigación con estudio de casos* (R. Filella, trad). Madrid: Ediciones Morata. (Obra original publicada en 1995).
- Stam, R, Burgoyne, R y Flitterman-Lewis, S. (1999). *Nuevos conceptos de la teoría del cine* (J.P. Cogollos, trad). Madrid: Paidós.
- Stam, R. (2008). *Teorías del cine* (C. Roche Suárez, trad.). Barcelona: Paidós.
- Stockinger, P. (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje II* (E. Ballón Aguirre y H. Campodónico Carrión, trads.). Madrid: Gredos.
- Tascón, M. y Pino, I. (2014, febrero). Periodismo de marca y reputación corporativa. Madrid: d+i Llorente & Cuenca [en línea]. Recuperado el 20/04/2014 de <http://www.dmasilllorenteycuenca.com/2014/02/periodismo-de-marca-y-reputacion-corporativa>
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.
- Thompson, R. (2002). *El lenguaje del plano* (E. Moreno, trad.). Instituto oficial de Radio y Televisión RTVE. (Obra original publicada en 1998).
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (A. Martín, trad.). Barcelona: Plaza & Janés.
- Toscano, R. (2012). Siria, ante el horror y la pasividad del mundo. *Notes internacionalls CIDOB*, (62), 1-5. Recuperado de https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_62/siria_ante_el_horror_y_la_pasividad_del_mundo
- Truffaut, F. (2001). *El cine según Hitchcock* (R. G. Redondo, trad.). Madrid: Alianza (Obra original publicada en 1966)
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.
- Ullod, A. (Coord.). (2014). *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Valles Calatrava, J. R. (2008). *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática*. Madrid: Iberoamericana – Vervuert.
- Van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo* (2ª ed.). Madrid: Santillana.

- Vaz Freixo, M.J. (2012). *Teorias e Modelos de Comunicação* (3ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Vega, M.Y. (2009). The change approach to capacity-building assistance. *AIDS Education and Prevention*, 21(5), 137-151. doi: http://dx.doi.org/10.1521/aeap.2009.21.5_supp.137
- Vega Martín-Lunas, A. (2000). La televisión y su repercusión en la infancia. Investigaciones. En F. García García (coord.), *La imagen del niño en los medios de comunicación* (pp. 177-187). Madrid: Huerga y Fierro editores.
- Vergara, A. y De las Rivas, J.L. (2004). *Territorios inteligentes*. Madrid: Fundación Metròpoli.
- Vidal, P. (1997). *Una historia de solidaridad: Manos Unidas y la ayuda al desarrollo*. Madrid: Manos Unidas.
- Vila, F. (2013). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona: UOC.
- Vilches, L. (2002). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós. (Primera edición publicada en 1984).
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (4ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid. Pirámide.
- Villar Ezcurra, A. (2004). *El valor de la compasión en la modernidad*. En A. Villar Ezcurra y M. García-Baró López (eds), *Pensar la solidaridad* (pp. 117-212). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Watkins, K. (Coord.). (2016). *Estado mundial de la infancia 2016. Una oportunidad para cada niño*. Fondo de Naciones Unidas para la Infancia UNICEF: Nueva York. Recuperado de https://www.unicef.org/spanish/publications/files/UNICEF_SOWC_2016_Spanish.pdf
- Way, Ch. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf
- Woodside, J. (2008). La historicidad del paisaje sonoro y la música popular. *Trans*, (12). Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/106/la-historicidad-del-paisaje-sonoro-y-la-musica-popular>
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Thousand Oaks.
- Young, R. (1990). *White Methodologies: Writing History an the West*. London: Routledge.
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2013). *Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: UOC.
- Zapata Campos, M.J. & Zapata, P. (2013). Switching Managua on! Connecting informal settlements to the formal city trough household waste collection. *Enviroment & Urbanization*, 25(1), 225-242. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0956247812468404>
- Zumalde, I. (2006). *La materialidad de la forma fílmica: Crítica de la (sin)razón posestructuralista*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Zumalde, I. (2011). *La experiencia fílmica: Cine, pensamiento y emoción*. Madrid: Cátedra.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen* (4ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid: Universidad de Valencia-Cátedra.

Zunzunegui, S. (2005). *Las cosas de la vida. Lecciones de semiótica estructural*. Madrid. Biblioteca Nueva.

Zunzunegui, S. (2007). Acerca del análisis filmico: el estado de las cosas. *Comunicar*, 15(29), 51-58.
Recuperado de
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-09>

6.2. Bibliografía consultada (no citada) y recomendada

Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.

Aguaded, J.I. (1993). *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación".

Albornoz, L.A. y García Leiva, M.T. (2017). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra.

Aparici, R. (Coord.). (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.

Arnheim, R. (1977). *Arte y percepción visual* (M.L. Balseiro Fernández-Campoamor). Buenos Aires: Eudeba.

Aumont, J. (1992). *La imagen* (A. López Ruiz, trad.). Barcelona: Paidós.

Borges, J. L. (1960). *El hacedor*. Madrid: Alianza.

Caballo Ardila, D. y Caballo Méndez, D. (2011). *Fotografía sin verdad: El poder de la mentira*. Madrid: Universitas.

Camejo, R. A. J. (2005). La epistemología constructivista en el contexto de la post-modernidad. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 14(2), 97-103.

Casas Moliner, Q. (2006). *Análisis y crítica audiovisual*. Barcelona: UOC.

Cohen-Séat, G. (1959). *Problèmes actuels du cinéma et de l'information visuelle I Problèmes sociaux*. París: Presses Universitaires de France.

Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología* (N. Pujol i Valls, trad.). Barcelona: Paidós.

DiMaggio, P. J. & Powell, W. P. (1983). The Iron Cage Revisited: institutional Isomorphism and Collectiva Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
Retrieved from http://www.uazuay.edu.ec/estudios/com_exterior/tamara/DiMag-Powel-Iron_Cage-Isomorph.pdf

Elsaesser, Th. y Hagener, M. (2015). *Introducción a la Teoría del Cine* (V. Camporesi, trad.). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (UAM Ediciones).

Ferrés, J. (1994). *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal.

Freixas, L. (1999). *Taller de narrativa*. Madrid: Anaya.

Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid: Cátedra.

Hannan, M. T. & Freeman, J. (1977). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964. doi: <http://doi.org/10.1086/226424>

Hawley, A. H. (1968). Human Ecology. En D. L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 328-337). Nueva York: Macmillan.

Hawthorn, J. (1985). *Studying the novel. An Introduction*. London: Arnold.

- Hernández Hernández, F. (2007). *Espigador@s de la Cultura Visual*. Barcelona: Octaedro.
- Kristeva, J. (1988). *El lenguaje, ese desconocido* (M. Antoranz, trad.). Madrid: Fundamentos. (Obra original publicada en 1969).
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (A.P Moya, trad.). Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (2009). *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas* (J. Terré, trad.). Barcelona: Península.
- Marín-Viadel, R. (2011). La investigación en Educación Artística. *Educatio Siglo XXI*, 29(1), 211-230. Universidad de Murcia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10201/27182>
- Marta-Lazo, C. y Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130. Recuperado de <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20130503101839.pdf>
- Masterman, L. (1996). *La enseñanza de los medios de comunicación* (C. Blanco Marcilla, trad.). Madrid: Ediciones de la Torre. (Obra original publicada en 1985).
- Monterde, J.E., Selva Masoliver, M. y Solà Arguimbau, A. (2001). *La representación cinematográfica de la historia*. Madrid: Akal.
- Montiel, A. (2002). *El desfile y la quietud (Análisis fílmico versus Historia del Cine)*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Reyes, G.E. (2006). *Principales teorías sobre el desarrollo económico y social*. Madrid: Red Nómadas.
- Richardson, L. (2009). Writing Theory in(to) Last Writes. En A.J. Puddephatt, W. Shaffir & S.W. kleinknecht (eds.), *Ethnographies Revisited: constructing theory in the field* (pp. 307-317). New York: Routledge.
- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Sand, S. (2004). *El siglo XX en pantalla* (F. Steve, trad.). Barcelona: Ed.Crítica.
- Warner, M. (2012). *Público, públicos, contrapúblicos* (V. Schussheim, trad.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1952). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Nueva York: Scribner.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*. Nueva York: Bendmister.

6.3. Webgrafía

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) www.aecid.es
- Anesvad www.anesvad.org
- Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España www.boe.es
- Calendario 365.es www.calendario-365.es
- Campaña "Crea tu reto" Unicef mireto.unicef.es
- Campaña "Enlázate por la justicia" www.enlazateporlajusticia.org
- Canal de Manos Unidas en Barcelona (Mans Unides) <https://www.youtube.com/user/MansUnides>
- Canal de Manos Unidas en YouTube www.youtube.com/manosunidas

Canal de Manos Unidas Fuerteventura en *YouTube* www.youtube.com/user/MUFUERTEVENTURA

Canal de Manos Unidas Marchena Sevilla en *YouTube*
www.youtube.com/user/ManosUnidasMarchena1

Canal de Manos Unidas Murcia en *YouTube* www.youtube.com/user/manosunidasmurcia

Canal de Manos Unidas Villafranca de los Caballeros en *YouTube*
www.youtube.com/user/ManosUnidasVFDLC

Canal de Manos Unidas Zaragoza en *YouTube* www.youtube.com/user/ManosUnidasZaragoza

Cortometrajescortos.com cortometrajescortos.com

Cortometrajescortos.com www.youtube.com/user/Cortometrajes1Minuto

Feedly. Agregador de noticias www.feedly.com

Festival Cines del Sur www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/cinesurgranada

Festival Clipmetrajes Manos Unidas www.clipmetrajesmanosunidas.org

Fondo Monetario Internacional (FMI) www.imf.org

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FCYT) www.fecyt.es

Manos Unidas www.manosunidas.org

Mans Unides (Delegación de Manos Unidas en Barcelona) www.mansunides.org

Mendeley www.mendeley.com

ProQuest search.proquest.com

Pueblo de Dios. Programa de RTVE www.rtve.es/television/pueblo-de-dios

SCOPUS www.scopus.com

Unicef www.unicef.es

Universidad de Granada. Biblioteca electrónica biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca_electronica

Vidooloy vidooloy.com

Web of Science www.webofscience.com

Wordle www.wordle.net

6.4. Recursos audiovisuales

Asesinos Natos (Oliver Stone, 1994)

Ayoreóde. Apoyo al campesinado indígena de Bolivia (Producción APCOB, 1998), recuperado de <https://youtu.be/Mp0nqmIXDtc> Fecha de consulta (26/06/2016).

Careta [spot] (J.L. Esteo, Agencia Remo, ANESVAD, 1998). Recuperado de <https://youtu.be/JjFYbfMLKBQ> Fecha de consulta (12/06/2016).

Delibes, Léo (1883). *Dúo de las flores*. En L. Delibes, *Lakmé* (Ópera).

El señor de los mosquitos, Capítulo 1. *La comunidad de las moscas* (DygraFilms y Manos Unidas, B. Iso Soto, 2003). Recuperado de <https://youtu.be/FHwLrXUd4NI> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

El señor de los mosquitos, Capítulo 2. *Los dos tarros* (DygraFilms y Manos Unidas, D. Rubín, 2004). Recuperado de <https://youtu.be/Fkb1GKuG3J4> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

El señor de los mosquitos, Capítulo 3. *El retorno de la ley* (DygraFilms y Manos Unidas, D. Rubín, 2005). Recuperado de <https://youtu.be/Phpy2Pp2D9s> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Gounoud, Charles (1853). *Adaptación al Ave María*, de Johann-Sebastian Bach (1722), *Preludio nº 1 en Do Mayor del Clave Bien Temperado*.

La Soga (*Rope*, Alfred Hitchcock, 1948)

Los mofles. Capítulo 1. *Flores sin fronteras* (Factoría Cinemática y Manos Unidas, P. Iraburu y R. Girón, 2009). Recuperado de <https://youtu.be/mOxYhRLz8z8> (Fecha de consulta: 1/6/2017).

Los mofles. Capítulo 2. *La guerra de las flores* (Factoría Cinemática y Manos Unidas, P. Iraburu y R. Girón, 2010). Recuperado de <https://youtu.be/TlkaFRX3Ops> (Fecha de consulta: 1/6/2017).

Los mofles. Capítulo 3. *¿De quién son las nubes?* (Factoría Cinemática y Manos Unidas, R. Girón y P. Iraburu, 2011). Recuperado de https://youtu.be/ukfwP8_axcM (Fecha de consulta: 1/6/2017).

Manos Unidas (vídeo institucional) (Manos Unidas, 2008). Recuperado de <https://youtu.be/jm1gbE2zlqg> (Fecha de consulta: 1/6/2017).

Nacer en África (Roberto Lozano, 2002) Pieza documental de 15' 40" de duración, recuperado de <https://youtu.be/GAga1wNv6jQ> (Fecha de consulta: 02/08/2015).

Prevention of human trafficking (J. Vikas, Skit Play & Film Show, 2016), recuperado de https://youtu.be/O_GgsoWu8lk (Fecha de consulta: 26/6/2016).

Rashômon (Akira kurosawa, 1950)

Somos 2014 [spot] (Bain & Company, Asociacin Española de Frundaising et al, 2014). Recuperado de <https://youtu.be/FU7qxz5DVJk> (Fecha de consulta: 256/6/2015).

Super Pepo (M. Pardo y L. Alloing, Kidekom y MTTV media, 2011-2015)

Úlcera de Burili [spot] (Agencia Remo, ANESVAD, 2000). Recuperado de <https://youtu.be/JiFYbfMLKBQ> Fecha de consulta (12/06/2016).

Campañas analizadas de Manos Unidas (por orden cronológico)

Un solo mundo, un proyecto común. Campaña nº 36 (1995). Recuperado de <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Diversidad de culturas, igualdad de derechos. Campaña nº 37 (ITP Producciones, 1996). Recuperado de <https://youtu.be/dsjjYwQD0lo> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Cambia tu vida, para cambiar el mundo. Campaña nº 38 (ITP Producciones, 1997) Recuperado de <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Invierte en justicia, gana en solidaridad. Campaña nº 39 (ITP Producciones, 1998). Recuperada de <https://youtu.be/hYPNYCXANIA> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Arriégate. Oye su voz. Campaña nº 40. (Saatchi & Saatchi, 1999). Recuperada de <https://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

- Hagamos del mundo la tierra de todos.* Campaña nº 41 (Saatchi & Saatchi, 2000). Recuperada de <https://youtu.be/7SoYRy7GUR0> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Si quieres la paz, defiende al justicia.* Campaña nº 42 (Saatchi & Saatchi, 2001). Recuperada de <https://youtu.be/rTG4NsTadhY> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Si quieres la paz, rechaza la violencia.* Campaña nº 43 (Saatchi & Saatchi, 2002). Recuperado de <https://youtu.be/uhyosaGc18c> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- El desarrollo, camino para la paz.* Campaña nº 44. Spot *43 años dándole la vuelta al mundo* (Saatchi & Saatchi, 2003). Recuperado de <https://youtu.be/3LB4tKQDMGU> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- El futuro del mundo, compromiso de todos.* Campaña nº 45 (Saatchi & Saatchi, 2004). Recuperado de <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Norte-Sur: un futuro común.* Campaña nº 46 (Saatchi & Saatchi, 2005). Recuperado de https://youtu.be/kAXLXi1_Els (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Otro mundo es posible, depende de ti.* Campaña nº 47 (Ceroimedio Producciones, 2006). Recuperado de <https://youtu.be/NxJcS5ITvFo> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo* (Spot 1). Campaña nº 48 (Ceroimedio Producciones, 2007). Recuperado de https://youtu.be/fOnLqKtNe_k (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo* (Spot 2). Campaña nº 48 (Ceroimedio Producciones, 2007). Recuperado de https://youtu.be/fOnLqKtNe_k (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Madres sanas, derecho y esperanza.* Campaña nº 49 (CIA Comunicación, 2008). Recuperado de <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Combatir el hambre, proyecto de todos.* Campaña Nº 50 (2009). Recuperado de <https://youtu.be/HTVtnl6NikY> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Contra el hambre, defiende al tierra.* Campaña nº 51 (CIA Comunicación, 2010). Recuperado de <https://youtu.be/e8I5ovQacw> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Su mañana es hoy.* Campaña nº 52 (CIA Comunicación, 2011). Recuperado de <https://youtu.be/E-Pra1GAr24> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- La salud, derecho de todos. ¡Actúa!* Campaña nº 53 (Reinicia y Cat&Cat, 2012). Recuperado de <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- No hay justicia sin igualdad.* Campaña nº 54 (Viladaron-Duprez y Cat&Cat, 2013). Recuperado de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Un nuevo mundo, un proyecto común.* Campaña nº 55 (Cat&Cat, 2014). Recuperado de <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?* Campaña nº 56 (Cat&Cat, 2015). Recuperada de <https://youtu.be/XnrpdHffCus> (Fecha de consulta: 1/06/2017).
- Plántale cara al hambre: siembra.* Campaña nº 57 (TBWA, 2016). Recuperada de <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de consulta: 1/06/2017).

Análisis de las estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD.
Estudio de caso de Manos Unidas

Tesis doctoral finalizada en Granada (España). Junio de 2017

Para citar:

Marfil-Carmona, R. (2017). *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas*. (Tesis doctoral). Departamento de Información y Comunicación. Universidad de Granada. [<http://hdl.handle.net/10481/48462>]



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRANADA, JUNIO 2017