



CIUDADES CREATIVAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CIDADES CRIATIVAS IV CONGRESSO INTERNACIONAL

MADRID 2016
Tomo II

ISBN: 978-84-940289-9-1





CIUDADES CREATIVAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CIDADES CRIATIVAS IV CONGRESSO INTERNACIONAL

ACTAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CIUDADES CREATIVAS



Coordinadores de Edición de Actas

Francisco García García

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

María Luisa García Guardia

Profesora Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

Ernesto Taborda-Hernández

Doctor investigador independiente
Universidad Complutense de Madrid

ICONO14

Actas Científicas

ISBN: 978-84-940289-9-1

Dirección

Francisco García García

María Luisa García Guardia

Editor

Ernesto Taborda-Hernández

Fotografías de Portada

José Luis Rubio Tamayo

Diseño de Portada

María Alejandra Inglessis

Índice de Comunicaciones

- Street marketing: la ciudad como soporte interactivo para la comunicación de la marca..... 6**
Carmen Llorente Barroso & María Luisa García Guardia
- La ciudad transformada: representación artística del automóvil como catalizador del cambio urbano a principios del siglo XX 23**
Carmen López de Aguilera Clemente & Vicente Badenes Pla
- La ciudad en la publicidad audiovisual de manos unidas. Análisis narrativo del espacio urbano en las campañas de 1995 a 2015 35**
Rafael Marfil-Carmona
- El sello ‘España’ en la estrategia publicitaria de @campofrio_es 50**
Estrella Martínez-Rodrigo & Pura Raya-González
- La ciudad y otros cronotopos en el cine de Jesús Franco 59**
Álex Mendíbil
- Taste for culture in a Romanian city – Ploiesti 72**
Daniela Angela Buzoianu Irina Gabriela Rădulescu Valia Maria Mihai Mihail Vincențiu Ivan
- La representación de la ciudad en el Ciclo bélico de la Guerra de Irak 79**
Aurora Oliva López
- Las universidades públicas de la Comunidad de Madrid: Sinergias Ciudad-Universidad en el área metropolitana de Madrid capital..... 94**
Carlos Oliva Marañón & María F. Sánchez Hernández
- Cuando la ciudad se convierte en teatro: Titirimundi..... 104**
Marifé Ortiz Antoraz
- Ciudad, guerra y fotografía: Ceuta y Tetuán..... 115**
Antonio David Palma Crespo



La ciudad en la publicidad audiovisual de manos unidas. Análisis narrativo del espacio urbano en las campañas de 1995 a 2015

Rafael Marfil-Carmona
 Profesor asociado
 Facultad de Ciencias de la Educación
 Universidad de Granada

Resumen

Los spots de una Organización Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) constituyen una suma de fragmentos que, vistos desde una perspectiva temporal, ofrecen una visión muy clara sobre la evolución del territorio y la visión de determinadas zonas del mundo que nos llegan a través de las pantallas. Su análisis constituye una posibilidad para contrastar el espacio rural y urbano, así como para profundizar en el tratamiento narrativo en diferentes contextos y épocas. En este texto se presentan los resultados de un análisis de la representación de la ciudad en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Desde su primer anuncio para televisión en 1995 hasta 2015, esta organización ha generado campañas audiovisuales durante dos décadas en las que, en ocasiones, destaca la ausencia del espacio urbano, mientras que en otras piezas analizadas aparece la ciudad asociada a determinadas connotaciones de marginalidad, prosperidad comercial o contraste Norte-Sur. El espacio se vincula al resto de los elementos de la narración, como son los personajes, las acciones y el tratamiento temporal. Todo un desarrollo narrativo que hoy tiene una destacada presencia en la Red. Así, la publicidad institucional de una ONGD se convierte en un fragmento de la representación audiovisual de la solidaridad.

Abstract

The spots of Governmental Development Organization (NGO) are a sum of fragments, viewed from a temporal perspective, provide a clear vision of the evolution of the territory and the view of certain areas of the world that these institutions show through screens. The analysis of these images is a possibility to compare the rural and urban space, as well as to deepen the narrative treatment in different contexts and times.

In this paper there are some ideas related to the analysis of the representation of the city in the audiovisual advertising of Manos Unidas. Since its first spot in 1995, this organization has created audiovisual campaigns for two decades in which, sometimes, there is not urban space, while in other parts analyzed the city is associated with certain connotations of marginality, commercial prosperity or contrast between North and South. The space is linked to other elements of the narrative, such as characters, actions and temporary treatment. All narrative development now has a high presence on the Web. Institutional advertising of an NGO becomes a fragment of the audiovisual representation of solidarity.

Palabras clave

Publicidad, Narrativa Audiovisual, Semiótica, ONG, ciudad, Comunicación y desarrollo, Cambio social.

Key words

Advertising, Audiovisual Narrative, Semiotics, NGO, city, Communication and development, Social change.



1. Introducción

Con el debido respeto al sistema educativo y a la literatura, sobre todo a la capacidad de esta última para hacernos imaginar ciudades tan diferentes como Estambul (Pamuk, 2003/2009) o Nueva York (Auster, 1985/1996), lo que sabemos de las ciudades se ha construido, en gran parte, gracias a la representación mediática, hoy día actualizada al minuto a través de las redes sociales y los medios digitales. Sin embargo, desde los inicios de la reflexión teórica en torno a la fotografía y al cine, se comprendió que estos medios, estando tecnológicamente dotados para un reflejo de lo real, eran el resultado de una construcción cultural, de un contexto y de un conjunto de decisiones estéticas y técnicas. De esta forma, el lenguaje fotográfico se diferenció inmediatamente del concepto artístico del realismo, comprendiendo que, además de un espejo y una huella de lo real, era una herramienta de interpretación y transformación, tal y como sucedía con otros lenguajes:

La imagen fotográfica, se intentaba demostrar, no es un espejo neutro sino un útil de transposición, de análisis, de interpretación, incluso de transformación de lo real, en el mismo sentido que el lenguaje, por ejemplo, y, como él, culturalmente codificado. (Dubois, 1983/1999, p. 20).

Aun siendo conscientes de esta codificación, nuestro recuerdo recorre el París del siglo XX gracias al objetivo de Robert Doisneau o tiene la sensación de haber viajado por Estados Unidos tras el crac del 29, con las imágenes de Dorothea Lange o Walker Evans en la retina, en las que el factor humano guiaba nuestra mirada hacia una dura realidad rural o hacia fragmentos de la metrópoli. Así, podemos imaginar, como dos realidades lejanas en el tiempo, en el espacio y en la estética, la Barcelona de Francesc Català-Roca o Joan Colom.

De igual forma, el cine encontró pronto el verdadero sentido a su actividad como industria cultural en el ámbito de la ficción, apoyado en el prestigio y en la potencialidad comercial de las estrellas de Hollywood (Gubern, 1973/1991, p. 109). Sin embargo, fue dentro de ese universo creado, imaginario en mayor o menor medida, que millones de personas conocieron ciudades lejanas gracias a la gran pantalla, una realidad narrativa que, en ocasiones, hace olvidar la distancia existente entre representación y esa misma realidad. Lo que nos llega es, como máximo, una visión parcial y fragmentada:

Por supuesto, hay una enorme distancia entre la ciudad real y la proyectada por el cine. Al fin y al cabo, a través de un filme solo podemos alcanzar una visión fragmentada de los espacios urbanos donde se desarrollan sus historias. Visión parcial que es, además, producto de la mirada subjetiva de los cineastas, que reinterpretan y deciden no solo lo que muestran, sino también cómo y en qué orden hacerlo. De esta forma, la ciudad filmada se constituye en un elemento más de una ficción que se puede asumir como verdadera en el caso de no conocerla. (García Gómez y Pavés, 2014, p. 10).



Está clara la “ecuación personal” resultante de la visión personal, las deformaciones y las interpretaciones, incluidas las inconscientes (Martin, 1955/2008, p. 35). Dentro de ese contexto de creación e interpretación cultural, la propia literatura ha seguido ejerciendo una influencia notable en algunos títulos cinematográficos. La representación de la ciudad de Nueva York en la obra de Martin Scorsese, Francis Ford Coppola o Woody Allen es paradigmática, construyendo y consolidando un mito cultural en torno a una ciudad, consolidado y revisado permanentemente en la gran pantalla.

Es cierto que la imposibilidad de viajar a todos países remotos convirtió el medio audiovisual en la vía prioritaria para conocer la ciudad o, al menos, en la fuente “informativa” más completa a la que accedían a diario millones de personas. De esta forma, puede afirmarse que, hoy día, la televisión y la calidad documental de las plataformas por cable nos permiten asomarnos a una construcción narrativa que, inevitablemente, es el contacto diario más real que tenemos con la mayoría de las grandes ciudades del mundo. Una impresión de realidad tan alta como la resolución 4k, que comienza a compararse con la calidad visual de la percepción humana in situ.

Dando un paso más en ese marco de representación, aparece la publicidad como un género poco indagado en lo que se refiere al reflejo de la realidad, ya que no es su propósito original. Otro nivel de concreción es la publicidad audiovisual solidaria, que nos lleva a conocer de forma fragmentada la metrópoli de los países del Sur. En este trabajo se sintetizan algunos resultados y se proponen algunas líneas de reflexión en torno a la idea de ciudad que transmite la publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). En concreto, el caso de Manos Unidas ofrece una visión de dos décadas, centradas siempre en las zonas donde realiza su actividad, mostrando la dureza de la realidad del drama humano, pero también la explosión de color y de esperanza que supone luchar por un mundo nuevo. Las ciudades mostradas albergan la marginación que padecen millones de personas en las grandes urbes de África, Asia y América Latina. Rescatamos fragmentos e impresiones de la ciudad en los spots de esta organización solidaria, representativa por su volumen de actividades, dimensión y trayectoria.

2. Marco teórico. El análisis de la publicidad solidaria

Este estudio es el resultado de un enfoque concreto, el del análisis narrativo y semiótico del discurso publicitario. En la publicidad de Manos Unidas, unos segundos de un plano general dejan un gran fuera de campo, imaginable por los públicos que tienen que colaborar con la institución. No puede olvidarse que la narrativa publicitaria tiene un sentido práctico. Su fin último es la persuasión o, tal y como señala con mayor precisión Enrique Ortega, “... el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que lo realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje” (1999, p. 41).

De forma genérica, a la hora de señalar el fin de la publicidad, ha sido común también aplicar el término



“vender”, en su sentido más amplio y vinculado a esa idea de persuasión, entendiendo que esta actividad, “... como el de cualquier otro instrumento del marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas” (González Lobo, 1998, p. 37). En el caso de la publicidad solidaria, esta venta se traduce en la captación de ayudas económicas o adhesiones personales a través del voluntariado, teniendo en cuenta el valor de las emociones en los contextos tecnológicos en los que se desarrolla la publicidad actual (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011, p. 21).

También, en los medios digitales, en la redifusión del contenido de la campaña o, incluso, en la aportación creativa a través del uso de dispositivos móviles (Marfil-Carmona, 2013, p. 174). En este sentido, aunque la base analítica de este texto sea la representación audiovisual, no debemos olvidar que el modelo actual es multimedia e interactivo, basado en un contexto de permanentes hipermediaciones (Scolari, 2008), en el que hay que aprovechar las oportunidades creativas ofreciendo posibilidades de participación al espectador: “... hay que provocarlo, estimularlo o hacerlo partícipe de un juego. Hay que facilitar que nos dé siempre su opinión y contar siempre con su creatividad” (Méndiz, 2007, p. 82).

El en ámbito concreto de la publicidad solidaria, es decir, la publicidad que realizan las ONG o las instituciones vinculadas con la acción humanitaria, la etapa más reciente viene marcada por una búsqueda de nuevas propuestas expresivas, una vez que ha evolucionado en su estrategia y estilo, viendo cómo la propia publicidad comercial se ha estado sirviendo de sus recursos (Nos Aldás, 2007, p. 187). No obstante, la esencia discursiva común, no solo sincrónica sino a través del tiempo, se basa en el hecho de mostrar (showing), sea en mayor o menor medida. Es el caso de la imagen de la ciudad en la publicidad de Manos Unidas.

Plantear un análisis desde el punto de vista de la Narrativa Audiovisual tiene, como requisito previo, definir claramente el corpus textual para aplicar, posteriormente, un conjunto de taxonomías y tipologías, procedentes de

... 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).

Dentro de las posibles clasificaciones para identificar los mecanismos narrativos, destacamos el espacio como uno de los principales elementos diferenciados en lo que se denomina diégesis, es decir, según la terminología de Souriau asociada a la idea del universo de la historia (1953), “... todo el material real o imaginario con el que se construye el universo que alberga el desarrollo de la historia” (Canet y Prósper, 2009, p. 37). Junto a los personajes, las acciones realizadas y el tratamiento temporal, la representación de la ciudad forma parte del elemento espacial, fundamental por su aportación tanto a la historia como al discurso, siguiendo la clásica diferenciación narrativa (Chatman, 1978/1990), pero sobre todo por el valor semántico



que aporta a la obra:

El espacio constituye una de las categorías más importantes de la narrativa, no solo por las articulaciones que establece con las demás categorías, sino también por la importancia semántica que caracterizan sus manipulaciones. En primer lugar, el espacio integra los componentes físicos que sirven de escenario para la acción y el movimiento de los personajes; en segundo lugar, el concepto de espacio puede ser entendido en un sentido figurado como las esferas social y psicológica del relato. (Sánchez-Navarro y Lapaz Castillo, 2015, p. 38).

Por último, a tener en cuenta dentro del marco de referencias académicas y metodológicas, la narrativa audiovisual publicitaria da como resultado una convergencia de medios, disciplinas y técnicas (Moreno, 2003, p. 39) que se conforman como un armazón conceptual para comprender y analizar la narrativa específica de lo que se denomina hoy día cine publicitario, es decir, producciones audiovisuales de anuncios, así como la actividad de elaborar esos mensajes destinados a la promoción de una marca, producto, idea o institución (Gómez Tarín y Marzal Felici, 2015, p. 76).

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar y comprender cómo es representada la ciudad dentro de la totalidad de spots de la ONGD Manos Unidas, en el periodo comprendido entre 1995 y 2005. Se trata, en resumen, de averiguar las claves narrativas del tratamiento de la metrópoli en esos anuncios como elemento espacial, así como el valor simbólico de la ciudad y las connotaciones de diferencia Norte-Sur.

4. Material y métodos

Como resultado de la aplicación de una metodología cualitativa-cuantitativa, el análisis de la publicidad audiovisual de Manos Unidas se centra, en lo que respecta a los resultados divulgados en este texto, en el estudio de la representación. No obstante, el paradigma metodológico concreto aplicado es el narrativo, considerando la Narrativa Audiovisual, desde un punto de vista amplio, como "... un sistema de planos complementarios constitutivos: el plano científico, el plano técnico y el plano creativo" (Peña Timón, 2006, p. 37).

4.1. Acotación muestral

Es importante destacar que, aunque este análisis se basa en las piezas audiovisuales, se tiene constancia de otros formatos, tales como cartelería, cuñas de radio, banners, etc., una gama bastante más



amplia y completa desde los últimos años¹, y que está disponible en la web institucional, fomentando el uso ciudadano de esos recursos publicitarios. Sin embargo, el análisis se centra exclusivamente en la aparición de la ciudad en los spots.

En esta investigación se considera tanto el conjunto como las partes de la narrativa audiovisual publicitaria de Manos Unidas, una muestra conformada por un total de 30 spots de diferentes duraciones que, una vez eliminadas las duplicidades narrativas (diferentes piezas de una misma campaña) se sintetizan en 22 piezas audiovisuales de una duración media de 29,1 segundos (Figura 1)². La eliminación de diferentes duraciones, es decir, de distintos tratamientos discursivos de una misma historia, asegura la regularidad y variedad muestral, dando consistencia al análisis cualitativo sin doble tratamiento de una misma campaña.

La muestra, por tanto, se circunscribe a las campañas anuales de Manos Unidas desde la realización y difusión de su primer spot para televisión en 1995, correspondiente a la campaña “Un solo mundo, un proyecto común”³, hasta el año 2015. El total no se corresponde con el número de 20, ya que el año 2007 contó con dos desarrollos narrativos diferentes, correspondientes a la campaña “Saber leer, ellos no. Podemos cambiarlo”⁴.

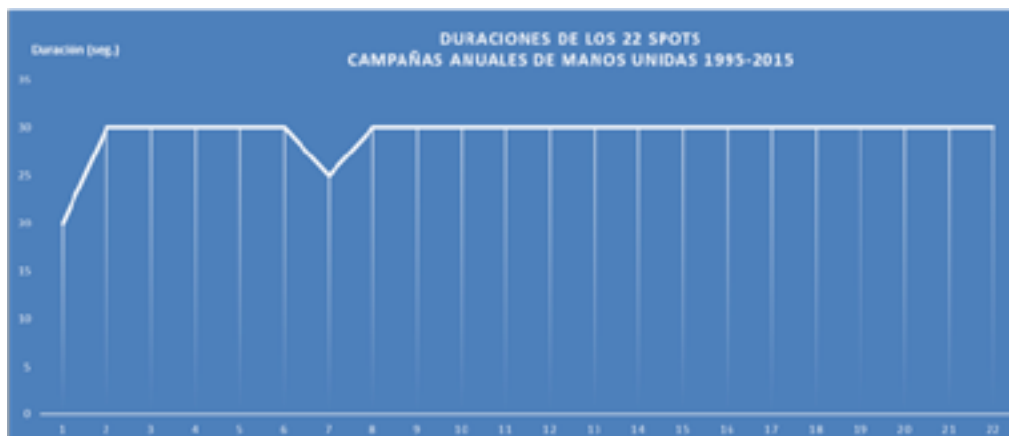


Figura 1. Duraciones de los spots principales de campaña anual de Manos Unidas, una vez que se han eliminado duplicidades, es decir, se ha seleccionado un spot cuando una campaña contenía varias duraciones, priorizando la duración de 30 segundos.

Fuente: elaboración propia.

1 Los recursos correspondientes a la campaña de 2015 están disponibles en <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/publicidad> (Fecha de consulta: 18/08/2015).

2 Metodología, resultados y conclusiones constituyen un contenido parcial de la tesis doctoral del autor en la Universidad de Granada.

3 Disponible en <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta 17/08/2015).

4 Los spots se pueden consultar, respectivamente, en http://youtu.be/vkPUdVe_roE y https://youtu.be/fOnLqKtNe_k (Fecha de consulta: 17/08/2015).



4.2. Análisis narratológico

A la muestra descrita se ha aplicado una ficha de análisis centrada en cada uno de los elementos narratológicos. Los relativos a la ciudad están relacionados íntegramente con el análisis del componente espacial, atendiendo a las oportunas dimensiones que ha requerido la investigación. Entre otras clasificaciones relevantes, se atiende tanto al espacio representado como al espacio narrativo imaginado, entendiendo el primero como el "... creado por las imágenes presentadas" y el segundo como aquel que "... el receptor crea en su propia mente por el propio efecto de la percepción, a partir de lo que ha visto" (De Marchis y García Guardia, 2006, p. 88). En el caso estudiado, la percepción es la del analista, aplicando los parámetros pertinentes de validación.

La relevancia de las conclusiones hace imprescindible tener en cuenta el resto de elementos que conforman la narración, como son el conjunto de personajes, individuales y colectivos, así como las acciones que realizan, sin olvidar el sentido del tratamiento temporal en la construcción discursiva de estas piezas publicitarias de Manos Unidas. El tiempo, en el relato audiovisual, nos recuerda que solo existe el presente, cobrando sentido en el propio proceso de reproducción y percepción del spot, a pesar de su corta duración. Y, sobre todo, al estudiar la ciudad en la publicidad de Manos Unidas, permite esa "... reconversión del espacio intemporal" (García García, 2006, p. 114), es decir, hace patente y tangible el fragmento de metrópoli que estamos buscando en la narrativa publicitaria y que, en cuanto texto, es una realidad permanente. Desde el punto de vista metodológico, en publicidad consideramos tan importante el tiempo narrado, el de la historia, como el propio tiempo del discurso, es decir, la fugacidad en la duración del spot.

En la investigación se han tenido en cuenta las diferentes dimensiones del espacio en la narración audiovisual, como son los "conceptos fronterizos" de campo, decorado y escenario, así como la diferencia entre espacio y ámbito, destacando el valor simbólico de este último (Peña Timón, 2006, p. 106) en lo relativo a la búsqueda del sentido de la estrategia narrativa. Para finalizar, esta investigación es respetuosa, en cierta forma, con planteamientos semióticos, ya que persigue comprender lo relacionado con la significación, obviando otros factores del contexto para centrarse de manera exclusiva en el mensaje (Rey, 1992, p. 22).

5. Resultados de la investigación

De la totalidad de las campañas audiovisuales analizadas, podríamos considerar que, desde el punto de vista de la interpretación del sentido global de cada spot, en cada uno de ellos se percibe claramente el significado y el fin publicitario de la pieza. No hay, por lo tanto, sorpresas ni ambigüedades. En todas las piezas, igualmente, puede identificarse claramente la historia, es decir, no hay solo discurso sin contenido en ningún caso. La lógica narrativa, por tanto, es bastante clara en la publicidad de Manos Unidas.

En relación al espacio representado, el tipo de imágenes que se utilizan son mayoritariamente



registradas, es decir, no han sido creadas a través de maqueta, infografía, imagen virtual, etc., sino que responden a una lógica narrativa de representación realista de las zonas de actuación de Manos Unidas (Figura 2). Con esta diferenciación, nos referimos a la modalidad de composición por disposición o selección, es decir, basada en un entorno real, frente a la de diseño o creación íntegra del mensaje (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 77).

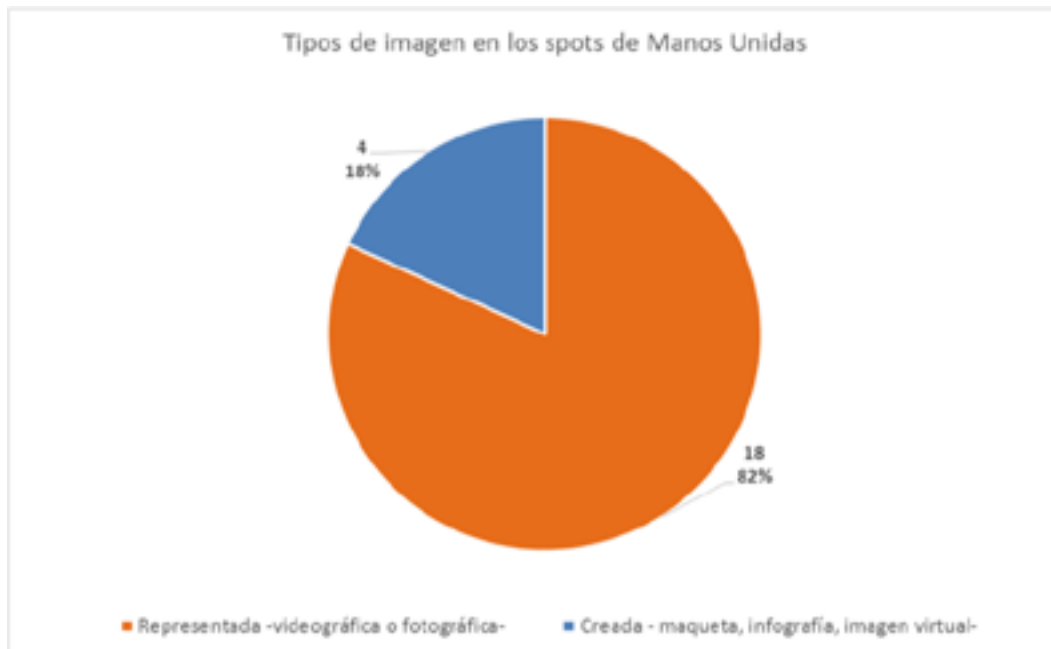


Figura 2. Tipos de imagen en los spots de Manos Unidas correspondientes a campañas anuales, de 1995 a 2015.
Fuente: elaboración propia.

El 82% de la muestra contiene imágenes videográficas o fotográficas resultantes del registro sobre el terreno, en aquellos lugares donde Manos Unidas realiza su actividad, por lo que no hay una recreación artificial de escenarios. Los 4 spots que se salen de esta tónica dominante se han considerado imágenes no registradas en la zona de actuación por la dominante infográfica combinada con la grabación en plató, como el caso de la campaña de 1999⁵, comprensible si se tiene en cuenta su sentido simbólico, en el que se presenta la infancia como un juguete para concienciar a la audiencia sobre los efectos de la esclavitud. También se han considerado como creadas aquellas imágenes fotográficas en las que la postproducción hace difícil asegurar la procedencia de un registro real, aunque se puede imaginar el tipo de zona de conflicto representada, como el caso de la campaña de 2001 “Si quieres la paz, defiende la justicia”⁶. Es una sola imagen que, sin duda, está basada total o parcialmente en imágenes reales, así que ese porcentaje de imagen creada es, en realidad, menor del 18%.

⁵ Anuncio esclavos, correspondiente a la campaña “Arriésgate, oye su voz” (1999). Disponible en <http://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de consulta: 18/08/2015).

⁶ Disponible en <http://youtu.be/rTG4NsTadhY> (Fecha de consulta: 18/08/2015).



Queda claro que el realismo es un denominador común de la estrategia narrativa. No hay, por tanto, una ciudad imaginada o diseñada, sino real, entendiendo el término con las oportunas reservas especificadas en el capítulo introductorio. De hecho, la campaña de 2001 comentada nos sugiere un escenario no urbano y no civilizado, resultado de una guerra.

En lo relativo a la sustancia de la expresión, siguiendo la terminología de Hjelmslev (1943/1971, p. 79), la imagen fotográfica y videográfica están igualadas en nivel de presencia, con un contenido menos relevante de infografía, representando esta última un 10% del total de uso, sin tener en cuenta la utilización obligada de esa infografía en los cierres de spot con el logotipo de Manos Unidas.

En lo que se refiere a la zona representada, un total de 15 spots, que constituyen el 65%, reflejan la realidad de los países del Sur, mientras que el 17%, es decir, 4 spots, se centran de forma exclusiva en el primer mundo, pero con una razón narrativa justificada que es, en algunos casos, la ironía, como la recreación en plató del show de venta de esclavos comentado anteriormente. Las zonas de actuación son, por tanto, los escenarios más representados en esta muestra, por lo que es lógico comprobar que África es el continente que más aparece en la publicidad de Manos Unidas, con un 40% de presencia que se pueda constatar, seguida por América Latina, con un 27% y Asia, con un 24%.

En cuanto al tipo de espacio, rural o urbano, el 42% de los escenarios inventariados ofrece fórmulas de combinación de ambas o entornos interiores imposibles de identificar. Sin embargo, un 32% muestra claramente sus características como rural (zona agraria, naturaleza, poblado, etc.), mientras que el 26% de estos escenarios están situados en la gran ciudad, tal y como aparece en la figura 3.

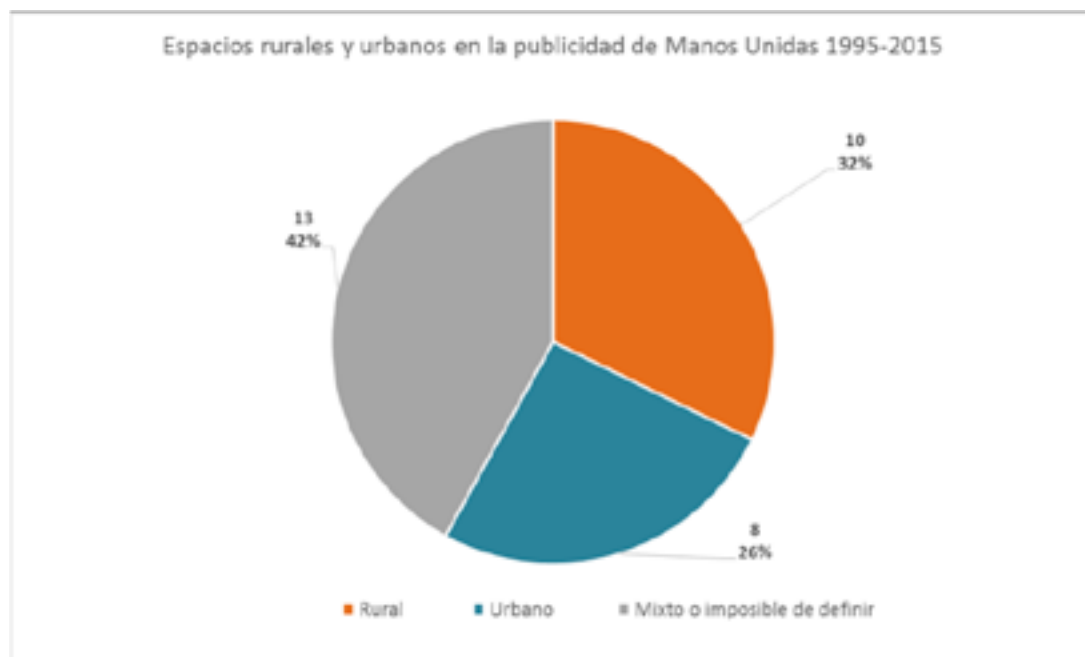


Figura 3. Espacios rurales y urbanos representados en los spots de Manos Unidas correspondientes a campañas anuales, de 1995 a 2015.

Fuente: elaboración propia.



Como puede comprobarse, si comparamos lo rural y lo urbano, destaca la presencia de entornos lejanos a la metrópoli, algo que cabe esperar en el reflejo de las zonas de actuación de Manos Unidas, precisamente en territorios en desarrollo donde la agricultura, la escasez del agua o el aprovechamiento de otros recursos naturales son cuestiones fundamentales.

Otro indicador de la presencia urbana y de su tratamiento es el número de apariciones diferentes, en los spots analizados, de numerosos escenarios concretos, entre los que destaca el campo (trabajo agrario), con un total de 13 representaciones espaciales diferentes, seguido del aula educativa, con 8 impactos, además de la calle de una ciudad y la vivienda, cada una de ellas con 5 elementos diferentes (Figura 4). La aparente diversidad de escenarios puede resumirse en mayor número de escenas urbanas excluyendo las imágenes del campo en general o de tareas agrícolas en particular, aplicando la variable escenario concreto, ya que llegaría a un 44%, mientras que lo rural se situaría en el 29%.

Las variables cuantitativas ofrecen una visión en la que queda claro que la presencia de escenarios urbanos responde a una estrategia de ofrecer un contraste entre los denominados primer y tercer mundo. No obstante, es necesaria la profundización cualitativa y la observación analítica, no solo para confirmar esta circunstancia, sino para profundizar en el uso espacial de la metrópoli en la estrategia narrativa. Así, el mensaje de protección del medio ambiente en la campaña “Contra el hambre, defiende la tierra”⁷ se realiza mediante la grabación de tomas de contaminación extrema próxima a las grandes ciudades. Esa estrategia que muestra la visión negativa asociada a la metrópoli y sus consecuencias, podemos encontrarla en otros que siguen una línea similar, como un momento cotidiano en el autobús escolar de una gran ciudad, en la campaña de 2002⁸, reflejando aquellas circunstancias de normalidad que muchos niños y niñas del mundo no pueden disfrutar.

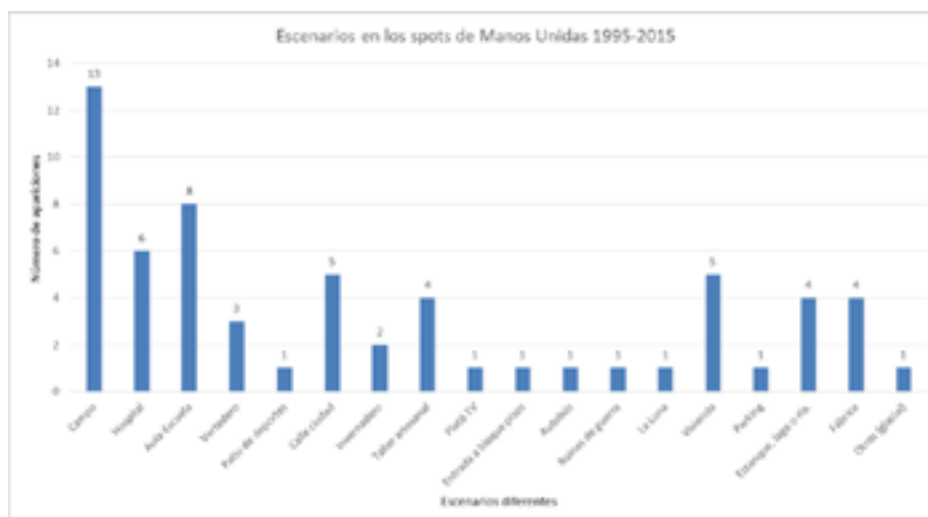


Figura 4. Apariciones diferentes de cada uno de los escenarios inventariados en los spots de Manos Unidas correspondientes a campañas anuales, de 1995 a 2015. Fuente: elaboración propia.

⁷ Spot de campaña de Manos Unidas de 2010 disponible en http://youtu.be/_e8I5ovQacw (Fecha de consulta 18/08/2015).

⁸ Si quieres la paz, rechaza la violencia. Disponible en <https://youtu.be/uhyosaGc18c> (Fecha de consulta 19/08/2015).



Figura 5. Reproducción de situaciones que se pueden borrar. Captura de pantalla de la campaña de 2015 “Luchamos contra la pobreza. ¿Te apuntas?”, disponible en <https://youtu.be/XnrpHffCus> (Fecha de consulta: 17/12/2015).

También se muestran escenas cotidianas de los países más ricos, como pueden ser unos servicios públicos o un parking, para conseguir reflejar la ausencia de recursos en toda una realidad externa que queda en fuera de campo, como el caso de la campaña correspondiente al año 2005 “Norte-Sur: un futuro común”⁹, que tenía un antecedente en una narración de similares fundamentos en 2004¹⁰. El reflejo de la idea de prosperidad y de ciudad como espacio compartido, está en las calles o plazas en las que tienen lugar asambleas de mujeres, centradas en la información y concienciación, como es el caso de la campaña correspondiente a 1997¹¹.

La publicidad de una ONGD refleja, inevitablemente, la dureza de las situaciones contra las que lucha. En este sentido, encontramos una interesante huella de la ciudad, de la gran urbe, en las imágenes de los vertederos, relacionados con la explotación del trabajo infantil en numerosas zonas del mundo. Es el caso de la campaña de 2015, basada en una idea metafórica y metadiscursiva de “borrado y nuevo dibujo” de aquellas circunstancias que Manos Unidas denuncia en su spot (Figura 5).

Hay que pensar que, dada la importancia del factor humano en publicidad institucional de estas características, el factor espacial en el que se ha indagado nunca tiene la misma fuerza expresiva, desde el

⁹ Disponible en http://youtu.be/kAXLXj1_EIs (Fecha de consulta 18/08/2015).

¹⁰ Campaña “El futuro del mundo es compromiso de todos” (2004), disponible en <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de consulta: 19/08/2015).

¹¹ Campaña “Cambia tu vida para cambiar el mundo” (1997), disponible en <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 19/08/2015).



punto de vista de la propia realización audiovisual, que los primeros planos cercanos de personas, reflejando acciones, normalmente en positivo según el estilo de la organización, miradas a cámara que comprometen humanamente al/la espectador/a y, sobre todo, una sensación de globalidad que no deja ver, en muchas ocasiones, la metrópoli cercana, pero de la que podemos percibir, en algunos casos, una huella visual. Un ejemplo es una de las campañas más recientes, correspondiente a 2013, en la que una niña de América Latina afirma “Mi mamá dice que algún día podré ir a la escuela”. Al fondo del plano, con poca profundidad de campo, se advierte perfectamente que hay una gran extensión de casas, una gran ciudad, y que esa niña está en un asentamiento de una ciudad masificada, como puede ser el caso de Lima –Perú-, una situación marginal que forma parte de la cultura urbana de las grandes ciudades de América Latina. En el plano siguiente, una mujer musulmana, cuyo rostro está cubierto, pasea por un lugar que también está situado frente a una amplia aglomeración urbana, parte del patrimonio histórico de alguna ciudad mediterránea del norte de África.

En resumen, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, es decir, integrando las posibilidades de la contabilización de escenarios con el análisis más profundo de las estrategias narrativas y las connotaciones simbólicas, la gran ciudad está presente de forma fragmentada, precisamente cumpliendo su función retórica de ubicación, es decir, su sentido descriptivo y topográfico (Sánchez-Navarro, 2006, p. 36). Es, precisamente, en esa indagación de contexto geográfico, donde encontramos algún indicio que muestra, a través de la imagen visual normalmente, pero también en determinados planos sonoros, la presencia de esa gran ciudad, que aparece sin datos de ubicación exacta, por lo que su sentido abstracto y conceptual es rotundo. La publicidad cumple así una de las bases para la eficacia persuasiva, como es sugerir mundos que, en este caso, por ser reales, deben ser transformados desde la solidaridad.



Figura 6. Imagen del spot de la campaña de 2013 “No hay justicia sin igualdad”.
 Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA
 (Fecha de consulta: 18/08/2015).



6. Conclusiones y discusión

No hay referencias claras ni directas a ciudades concretas en la publicidad institucional de Manos Unidas. No es el fin de los spots analizados y, en realidad, cada campaña anual sitúa a sus públicos en realidades lejanas y en un contexto global que fomenta la empatía y demanda la colaboración y la acción solidaria. En caso de detallar contextos, prima el factor humano sobre la localización geográfica, algo bastante lógico dado el contenido de las piezas audiovisuales analizadas. Como conclusión principal, del estudio podrían establecerse tres líneas de uso narrativo del concepto de ciudad o de gran metrópoli en los spots analizados:

En primer lugar, se refleja la idea de suburbio, marginalidad y exclusión social que generan los grandes asentamientos de población, como es el caso de las imágenes de vertederos y de trabajo infantil, asociadas por concepto o por alguna huella visual directa a grandes ciudades, normalmente como contexto espacial de los personajes principales y para hacer comprensibles sus acciones, así como las causas de sus circunstancias. Hay poco margen para la ambigüedad en el mensaje, y las ciudades pueden pertenecer a Asia, África o América Latina. Son los personajes los que nos orientan al respecto, más que los propios rasgos del paisaje. El tratamiento se realiza siempre desde el punto de vista humano y el drama, tras ser mostrado sin estridencias, pasa muy rápidamente a ser revisado por una propuesta de solución, posible gracias a las actividades de Manos Unidas. Por lo tanto, el tratamiento discursivo de estas realidades territoriales no es dramático, sino que está asociado a acciones positivas y a mensajes de esperanza, es decir, al optimismo. En este sentido, las producciones documentales de Manos Unidas, tanto las de producción propia como las coproducciones, sí profundizan más en los problemas y en sus causas, pero la publicidad, al tener que condensarse, ofrece en pocos segundos un mensaje de positividad vinculado al drama que se vive en las grandes ciudades.

En segundo lugar, la presencia de entornos desarrollados, propios de esas grandes urbes, como un servicio público, un parking y un autobús escolar, sirve como muestra de aquellos servicios a los que no tienen acceso millones de niños en el mundo, por lo que se asocia lo urbano y la ciudad al aspecto positivo, al modelo a seguir, en contraste con la pobreza de zonas rurales no desarrolladas. También, en lo relativo al medio ambiente, las imágenes de contaminación asociadas a grandes ciudades comunican el efecto contrario. La ciudad occidental, lejana y ajena a la realidad de los países del Sur, aparece asociada tanto a cuestiones negativas como positivas. Su valor narrativo es el contraste Norte-Sur.

Por último, se refleja la imagen positiva de los propios países del Sur que, asociada a entornos urbanizados como calles o plazas de ciudades, permiten la colectivización, el diálogo y todo lo que tiene que ver con la comunidad, un factor determinante en los procesos de cooperación y desarrollo, en los que ese factor dialógico es la clave para desarrollar una verdadera “comunicación participativa”, imprescindible en estos contextos (Quarry y Ramírez, 2014, p. 95). También hay un vínculo con la prosperidad comercial que, al



fin y al cabo, suele ser la razón fundacional y la esencia de la propia ciudad. Acompañan a estas imágenes, que son más fáciles de interpretar, otras muchas en las que la presencia de la ciudad es más indirecta, como escuelas, hospitales, etc., pero que también están vinculadas a esa imagen positiva de la metrópoli y al desarrollo de servicios e infraestructuras que se espera de ella.

Como es lógico, gran parte de la publicidad de Manos Unidas está asociada a entornos rurales, ya que las imágenes de los spots de esta organización reflejan zonas en vías de desarrollo y, por lo tanto, poco urbanizadas, sobre todo en continentes como África, que es el continente más representado. Las zonas prioritarias de actuación coinciden con las que se muestran en sus spots desde 1995.

En resumen, hay una búsqueda de realismo en los spots de Manos Unidas, que sugieren o muestran parcialmente la ciudad, mostrando los entornos representados sin evadir las situaciones dramáticas, pero siempre desde un tono positivo. Podrían considerarse dosis de realismo necesarias y propias de la publicidad de una organización dedicada a la cooperación internacional. Sin embargo, frente a la imagen publicitaria, es indudable que los documentales recorren esas ciudades con mucho más detalle y detenimiento, por lo que resulta interesante, como prospectiva para futuras investigaciones, indagar en esa representación documental e institucional que hace Manos Unidas de las grandes urbes en las que desarrolla su actividad.

Más que representar ciudades concretas, los spots de Manos Unidas reflejan las connotaciones positivas y negativas de las grandes ciudades en un mundo global, con todas las posibilidades de marginación y esperanza que ello conlleva. El drama humano y la solidaridad están presentes en entornos de población masiva que, tanto en los países del Norte como del Sur, son habitados por una multitud de soledades, pero también por seres humanos dispuestos a colaborar para la creación de un mundo mejor, que es el propósito para el que trabajan las ONGD.

Referencias

- Auster, P. (1996). La trilogía de Nueva York (M. De Juan, trad.). Barcelona: Anagrama. Obra original publicada en 1985 y 1986.
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos. Madrid: Síntesis.
- 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.
- De Marchis, G. y García Guardia, M.L. (2006). El espacio físico y psicológico de las narraciones. En F. García García (coord.), Narrativa Audiovisual (pp. 83-107). Madrid: Laberinto.
- Dubois, P. (1999). El acto fotográfico: De la Representación a la Recepción (G. Baravalle, trad.). Barcelona: Paidós. Obra original publicada en 1983.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (2000). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.
- García García, F. (2006). Los tiempos en la narración audiovisual. En F. García García (coord.), Narrativa Audiovisual (pp. 109-120). Madrid: Laberinto.
- García Gómez, F. y Pavés, G.M. (2014). La ciudad en el cine. Entre la realidad y la ficción. En F. García Gómez y G.M. Pavés (coords.), Ciudades de cine. Madrid: Cátedra.
- García Jiménez, J. (1993). Narrativa Audiovisual. Madrid: Cátedra.
- Gómez-Tarín, F.J. y Marzal Felici, J. (coords.). Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Madrid: Cátedra.
- González Lobo, M.A. (1998). Curso de publicidad. Madrid: Celeste Ediciones.
- Gubern, Román (1991). Historia del cine. Barcelona: Lumen. Primera edición publicada en 1973.
- Hjelmslev, L. (1971). Prolegómenos a una teoría del lenguaje (J.L. Díaz de Liaño, trad.). Madrid: Gredos. Obra original



publicada en 1943.

- Kuleshov, L. (1974). *Kulechov on film: writings by Lev [Kulechov en el cine: escritos de Lev Kuleshov]*. (R. Levaco, trad. y ed.). Berkeley (California, EE.UU.): University of California Press.
- 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. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957.
- Marfil-Carmona, R. (2014). Diálogo e interactividad en las relaciones públicas de las ONG. Análisis de las campañas publicitarias 2.0 de Manos Unidas y Médicos sin Fronteras. En D. Caldevilla Domínguez (coord.), *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas* (pp. 271-290). Madrid: ACCI.
- 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.
- Martin, M. (2008). *El lenguaje del cine* (M. Renata Segura, trad.). Barcelona: Gedisa. Obra original publicada en 1955.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Moreno, Isidro (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Peña Timón, V. (2006). *Narración audiovisual: Investigaciones*. Madrid: Laberinto.
- Pamuk, O. (2009). *Estambul: Ciudad y recuerdos* (R. Carpintero, trad.). Barcelona: Debolbillo – Random House. Obra original publicada en 2003.
- Quarry, W. y Ramírez, R. (2014). *Comunicación para otro desarrollo* (C.M. Martínez, trad.). Madrid: Editorial Popular.
- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Sánchez-Navarro, J. y Lapaz Castillo, L. (2015). *¿Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?* Barcelona: UOC.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Souriau, E. (1953). *L'univers filmique*. París: Flammarion.