

Dr. Rafael MARFIL-CARMONA

Universidad de Granada. España. rmarfil@ugr.es

La representación de la salud en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Análisis de contenido de las campañas institucionales de 1995 a 2017

The representation of Health in Manos Unidas audiovisual advertising: Content analysis of institutional campaigns from 1995 to 2017

Fechas | Recepción: 16/04/2018 - Revisión: 29/05/2018 - En edición: 05/06/2018 - Publicación final: 01/07/2018

Resumen

Las organizaciones humanitarias encuentran cada vez más dificultades para conseguir financiación y hacer sostenible su actividad. Con ese propósito, las campañas publicitarias son una herramienta clave para implicar a la ciudadanía, siendo determinante la creatividad audiovisual. La salud, que sigue siendo prioridad en los objetivos estratégicos de Naciones Unidas, está presente en estos contenidos promocionales, ya que es causa y consecuencia de numerosas situaciones dramáticas en el mundo. En esta investigación se analiza, desde la metodología del análisis de contenido y la aplicación de criterios narrativos, la presencia de la salud en la publicidad audiovisual de Manos Unidas, desde la puesta en marcha de su primer spot televisivo en 1995 hasta 2017. Con las ventajas e inconvenientes propias de un estudio de caso, como conclusiones principales destaca la presencia de la salud en un tercio de los spots, porcentaje algo superior a las actividades sanitarias que realiza esta ONGD. Además, es relevante el tratamiento de la mujer y de la maternidad, junto al reflejo del espacio hospitalario. Todo ello, mediante imágenes que, trasladando un testimonio veraz, evitan un excesivo dramatismo y comunican de forma positiva la necesidad de implicarse en la transformación social para conseguir un mundo mejor.

Palabras clave

Publicidad; salud; ONGD; Manos Unidas; Narrativa Audiovisual

Abstract

Humanitarian organisations increasingly face challenges in obtaining findings and rendering their work sustainable. To this end, advertising campaigns are a key tool for involving citizens, and audiovisual creativity is a determining factor. Health, which remains a priority in the strategic objectives of the United Nations, is present in this promotional content, since it is both the cause and consequence of many dramatic situations in the world. This study sought to examine the presence of health in Manos Unidas audiovisual advertising, using the methodology of content analysis and the application of narrative criteria, from its first television slot in 1995 to 2017. Taking into account the advantages and limitations of a case study, the main conclusion reveals that health is present in a third of the spots, a slightly higher percentage than the health activities carried out by this NGDO. In addition, women's treatment and maternity are relevant, as well as the representation of the hospital environment. All this, through images which communicate in a positive way spreading a truthful testimony and avoiding over-dramatic situations, the need to get involved in the social transformation for a better world.

Keywords

Advertising; Health; NGDO; Manos Unidas; Audiovisual Narrative

1. Introducción y justificación

Esta investigación se basa en el análisis de la salud como contenido de la totalidad de los spots de la ONGD Manos Unidas desde el inicio de su programación publicitaria audiovisual en 1995 hasta el año 2017. Se trata de un estudio realizado a partir de un enfoque narrativo, con una atención especial a las temáticas abordadas, a los protagonistas de los anuncios y a los espacios representados, además de mencionar algunas estrategias narrativas concretas que se han considerado destacables. La investigación, en sí misma, representa la puesta en prueba de un sistema de trabajo para el análisis crítico de textos audiovisuales, aplicable a diversos contextos corporativos y docentes.

En este apartado introductorio se explica de forma sintética la importancia de la salud en el ámbito humanitario y sus vínculos con la comunicación y la transformación social, lo que constituye el primer argumento que justifica y sitúa contextualmente el análisis. Posteriormente, se hace hincapié en la necesidad de establecer conexiones entre comunicación, como actividad profesional y también investigadora, con un concepto de cambio social que tiene sus raíces en la propia actividad educocomunicativa. Se sintetizan asimismo las características específicas de la organización estudiada, finalizando con una revisión de las publicaciones vinculadas al ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y las organizaciones humanitarias, en un contexto de competitividad para estas organizaciones, que deben ganar en eficacia a través de la creatividad y obtener un mayor aprovechamiento de los medios digitales, sin olvidar la calidad del contenido, que hoy día es fundamentalmente visual y audiovisual.

1.1. Salud, comunicación y cambio social

La salud es uno de los pilares fundamentales del cambio social en muchos países en desarrollo o en situación de pobreza. Sus indicadores están relacionados en el concepto de bienestar y con estructuras básicas como la familia (Navas Luque y Guerrero Villalba, 2016). En sí misma, la salud muestra de forma directa la presencia de injusticias y desigualdades. Además, su deterioro es un efecto inmediato de catástrofes naturales. Sin embargo, además de ser una consecuencia, también es la causa de un mayor o menor desarrollo social y económico por parte de las comunidades, dependientes en gran medida de la plenitud física y la capacidad productiva de sus habitantes. Se trata, sin duda, de un claro indicador del nivel de bienestar o de las carencias individuales y colectivas:

La salud es un punto de encuentro en el que confluyen lo biológico y lo social, el individuo y la comunidad, lo público y lo privado, el conocimiento y la acción. Además de su valor intrínseco, la salud es un medio para la realización personal y colectiva. Constituye, por lo tanto, un índice de éxito alcanzado por una sociedad y sus instituciones de gobierno en la búsqueda del bienestar que es, a fin de cuentas, el sentido último del desarrollo (Frenk, 1994/2016: 1).

Por ello, los Objetivos del Milenio elaborados por Naciones Unidas, en un marco estratégico hasta 2015, hacían referencia directa al ámbito de la salud de manera específica. En concreto, eran indicadores determinantes la reducción de la mortalidad infantil, que disminuyó a la mitad entre 1990 y 2015; a la mortalidad materna, reducida en un 45%; y a la lucha contra el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, con un descenso aproximado del 40%, según se indica el balance realizado por esta institución supranacional, aunque el propio informe que recoge los resultados recordaba la importancia de continuar con los esfuerzos estratégicos en salud:

Son necesarios esfuerzos enérgicos para ampliar la atención, intensificar los servicios y la investigación, garantizar políticas audaces y sistemas de apoyo bien concebidos, y mejorar la prevención. Esta nueva agenda de salud también requiere la ampliación del alcance de los esfuerzos de salud para asegurar el acceso a los servicios, prevenir la exclusión y proteger a las personas a través de la ampliación de la cobertura universal de salud. Todo esto es necesario para asegurar vidas saludables y promover el bienestar para todas las personas de todas las edades (Way, 2015: 50).

El balance positivo del inicio del milenio ha tenido su continuidad en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un nuevo documento marco en el que se renueva el compromiso de promover la salud, el bienestar físico y mental, así como el acceso a una atención médica universal y de calidad, además de incidir en el mantenimiento de los objetivos del anterior plan estratégico (Naciones Unidas, 2016: 40), reafirmando en la importancia de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), con una incidencia especial en su artículo 25, centrado en el derecho a la salud.

Con este propósito conjunto, una línea de trabajo común de instituciones públicas y ONG es, por tanto, trabajar por "... un mundo más sano, más justo y más seguro", tal y como establece la Organización Mundial de la Salud, haciendo referencia de forma específica a la necesidad de coordinación institucional y de integración con este organismo de Naciones Unidas en un marco de colaboración entre agentes no estatales, tales como las ONG, fundaciones privadas o instituciones académicas, para la consecución de los objetivos anteriormente mencionados (2017: 71), lo que no solo conlleva mejoras en la gestión, sino en la propia comunicación interna y externa, además de ser tenida en cuenta en cualquier tipo de acción didáctica por parte de estas entidades.

1.2. ONGD y comunicación para el cambio social

Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) vienen realizando un esfuerzo especial en diferentes ámbitos que, de forma directa o indirecta, están vinculados a la salud, como el caso estudiado en esta investigación, que se centra en Manos Unidas. El denominador común de esta línea de trabajo en materia humanitaria y de cooperación es el cambio social, una definición que parece más apropiada que el término "desarrollo", vinculado tradicionalmente a una visión más economicista, por lo que es importante primar la inquietud transformadora y el valor del propio proceso de empoderamiento en el marco de actuación de la cooperación humanitaria:

A diferencia de la comunicación para el desarrollo, que se convirtió en un modelo institucional rígido para garantizar la multiplicación en los programas de cooperación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social no preestablece qué herramientas, mensajes o técnicas son los más adecuados, porque centra su energía en el proceso mismo de participación y en el fortalecimiento comunitario, entendiendo "comunidad" no solamente como una unidad étnica o una localidad geográfica, sino como un colectivo de intereses comunes (Gumucio Dragón, 2012: 41).

En esa línea de trabajo, desde la óptica de la comunicación, aparece una nueva corriente que conecta el ámbito mediático con el sector de la cooperación internacional y de la solidaridad (Chaparro Escudero, 2015; Chaves Gil, 2012; Gumucio-Dragón y Tufte, 2008). Desde esa perspectiva, en este texto se ofrece una aproximación a las posibilidades de mejora de los contenidos que se generan en la comunicación institucional de las ONGD, así como de las actuaciones promocionales y publicitarias, imprescindibles para que estas organizaciones lleguen a sus públicos y aseguren la viabilidad de las actividades que realizan en las zonas más desfavorecidas del mundo. Los nuevos procesos de horizontalidad permiten la denominada "eficacia cultural", aplicada a la comunicación, a la cooperación y al cambio social (Nos Aldás y Santolino, 2015), además de la posible aplicación a la faceta educocomunicativa.

Por ello, y con la salud como un eje fundamental de la mejora social, en un proceso que conecta cooperación y comunicación, resulta relevante el análisis de los discursos y textos audiovisuales de las ONGD, ya que "... participan en la construcción de determinadas relaciones imaginarias sobre el ámbito del 'desarrollo' (o la justicia social) y en los comportamientos que éstos promueven o legitiman" (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012: 214). Existe, además, una importante conexión de estos procesos con algunos territorios teórico-prácticos explorados previamente por la educocomunicación y por la pedagogía basada en la emancipación y el empoderamiento (Freire, 1970; Kaplún, 1998), una fórmula de conexión interdisciplinar que, en pleno siglo XXI, sigue manteniendo vigente la imprescindible "coordinación de acciones" para la acción comunicativa (Habermas, 1981/1998: 352), razón por la que esta aportación se centra en análisis de contenido de un caso específico, valorando la presencia de la salud en el imaginario creado por la ONGD Manos Unidas a lo largo de más de dos décadas.

1.3. Señas de identidad de Manos Unidas

Manos Unidas es una 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, según se afirma en la información de su página web¹. Su inversión, según los datos consolidados en el ejercicio de 2016 recogidos en su memoria, asciende a cerca de 40 millones de euros, que hacen posible la realización de 604 proyectos, llegando a más de 2 millones de personas en 58 países de África, Asia y América (Manos Unidas, 2017: 13). Esta ONGD desarrolló en 2016 un total de 104 proyectos sanitarios, que representan el 17% del total, por debajo de las actividades educativas y agrícolas. No obstante, tal y como se expone en los resultados de esta investigación, los sectores en los que la entidad analizada estructura sus proyectos

están interrelacionados, ya que la salud influye y también es dependiente de cientos de actividades que tienen un alto grado de beneficios transversales.

Justifica la selección de Manos Unidas como caso de estudio su posición en el ranking de ONG españolas en ingresos, en la que está en el 6º puesto, así como en personal, ubicada en la posición 10º, según los datos más recientes de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE, 2017). A pesar de su condición católica, el estudio ha validado el funcionamiento organizativo similar al resto de entidades, sin una presencia doctrinal que pudiera desvirtuar los resultados, aunque la ONGD esté adscrita de forma explícita a unos valores perfectamente integrados en el cristianismo, tal y como son la dignidad de la persona, el destino universal de los bienes, el bien común, la solidaridad, el voluntariado y la cultura de paz, entre otros.

Una de las cuestiones fundamentales para comprender la esencia fundacional de esta ONGD es el vínculo con la mujer, ya que fue fundada exclusivamente por mujeres de Acción Católica en 1959, un colectivo que contaba con más de 160.000 asociadas en aquel momento (Montero, 2000: 149), apoyándose en el manifiesto contra el hambre realizado por la Unión Mundial de Organizaciones Femeninas Católicas (UMOFC) en 1955. Hoy día, es una organización adaptada a los tiempos que sigue luchando contra el hambre y la desigualdad, centrándose en España para concienciar y argumentar la necesidad de apoyo, haciendo posible su acción internacional. Su campaña anual, por tanto, tiene una gran importancia, ya que el 87% de sus ingresos tiene procedencia privada. El origen fundacional y la trayectoria desde su inicio es lo que ha sido denominado por Pedro Escarfiñ como el "carisma de la feminidad" (2009: 14).

Ese origen y esas señas de identidad hacen que la actividad de Manos Unidas, sin ninguna duda, se centre especialmente en las mujeres de los países del tercer mundo, en lo que podría considerarse un enfoque de género que, hoy día, encuentra una oportunidad en el aprovechamiento de las tecnologías digitales, de forma que la comunicación es, en sí, un modelo organizativo:

La transformación social necesaria, dentro de la coherencia con la visión de género, tiene que trasladarse a escenarios más próximos a la realidad de las personas y promover el aprendizaje y el empoderamiento a través de cauces alternativos de comunicación, para conseguir una reconfiguración de lo público centrada en las necesidades y prioridades humanas. En un contexto más coherente con los cambios tecnológicos sociales, supone el paso de la intermediación de los medios o la mediación a las prácticas empoderadas, autocomunicativas, más propias del modelo distribuido de la comunicación que ha facilitado la llegada de Internet y del mundo digital (Benítez Eyzaguirre, 2012: 218).

Desde la perspectiva de género, se trata de un caso que ejemplifica muy bien la influencia de la comunicación por la acción. Ambas, comunicación y acción, entendiendo esta última como gestión en este contexto, constituyen un eje común en la gestión de significados (Costa, 1999: 17). En este sentido, la comprensión del papel de la mujer en la actividad de Manos Unidas es más fácil si se tiene en cuenta la organización cooperativa y el apoyo al empoderamiento en comunidades de mujeres, verdaderas protagonistas de la lucha por la mejora social. En ese ámbito de actuación, el trabajo relacionado con la salud está estrechamente vinculado al modelo de gestión y a las prioridades institucionales, como es la lucha contra la mortalidad materna, entre otros asuntos fundamentales.

1.4. ONGD, publicidad audiovisual y relaciones públicas 2.0

Una vez establecida la importancia de la salud y las implicaciones que tiene la comunicación en los procesos de cambio social, conociendo el caso concreto a analizar, es importante clarificar el vínculo entre la necesidad promocional, la actividad publicitaria y la gestión de las ONGD, un recorrido que no dista demasiado de los procesos de empoderamiento que fundamentan la Educomunicación, pero que, a su vez se miran, como paradoja, en el espejo del marketing. No obstante, si el mercado se basa en el arte de "... atraer y conservar clientes rentables" (Kotler, 2002: 31), para Manos Unidas esa rentabilidad contempla lo económico como un medio para desarrollar fines de carácter más humano, propios del marketing social.

Las dificultades económicas y la reducción de presupuestos públicos destinados a cooperación internacional y desarrollo hacen inevitable la mejora de las actuaciones de las organizaciones humanitarias en materia de promoción y captación de ayudas. Llegar con eficacia a la ciudadanía es el mejor modo de asegurar la sostenibilidad de sus actividades. De ahí la necesidad de garantizar contenidos de impacto que sean capaces de generar la suficiente empatía para fomentar la

colaboración, ya sea a través del voluntariado o mediante la donación económica. El vínculo con la realidad profesional de esta investigación es la comunicación corporativa o institucional, aunque el sistema de trabajo aplicado sea el análisis de la publicidad audiovisual como aportación para profundizar en el contenido y en las estrategias creativas.

En el contexto institucional, el reto que se plantean las ONGD se basa en hacer valer su esfuerzo diario y las actividades que realizan en los países más pobres. Estas entidades deben trabajar su reputación, entendida como el resultado de una trayectoria de gestión y valoración, valorada de forma global por la ciudadanía (Villafañe, 2004: 28). En este sentido, los spots analizados y, en general, las acciones de esta ONGD en materia de difusión y promoción pueden enmarcarse en lo que se denominan "relaciones públicas", es decir, la "... actividad que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca" (Castillo-Esparcia, 2010: 61-62).

En esa línea de reciprocidad, el nuevo contexto comunicacional ha transformado a los públicos, que ya no son meros receptores del mensaje, sino que se convierten en parte inmersiva de una permanente red de hipermediaciones (Scolari, 2008), en la que se ha experimentado "... un cambio básico desde el papel de consumidor pasivo al de prosumidor activo" (Toffler, 1980: 178), siendo válido también el concepto de EMIREC (Cloutier, 1975). Este último propone un sujeto más empoderado y "... una visión más liberalizadora el individuo" (Aparici y García-Marín, 2018: 77). Aun así, los dos términos definen la implicación de la ciudadanía en un entorno que en el que las tecnologías potencian la dimensión humana del factor relacional (Marta-Lazo y Gabelas, 2016), lo que genera una base para la aplicación teórico-práctica en diferentes entornos comunicativos y educativos, como los MOOC, que representan todo un ensayo para el aprovechamiento tecnológico que persigue la "... transferencia del aprendizaje y la transformación pedagógica, al generar interés hacia la acción e interacción profesional" (Osuna-Acedo, Marta-Lazo y Frau-Meigs, 2018: 106), con la satisfacción personal que genera participar en un proceso formativo de estas características (Marta-Lazo, Frau-Meigs y Osuna-Acedo, 2018). Una realidad que es, sin duda, aplicable a entornos de comunicación institucional, sobre esa misma base del conectivismo (Siemens, 2004), además de la potencialidad para el fomento del compromiso ciudadano, imprescindible para la colaboración solidaria.

Los medios digitales, hoy día, deben ser una línea de especialización obligada para los departamentos de comunicación de estas organizaciones, que tienen que llegar con eficacia a aquellas personas que pueden ayudar. Se debe asumir, por tanto, este nuevo modelo de audiencia activa en ese reto de concienciación tan vinculado a lo educativo:

La información se digitaliza y se pone al alcance de una audiencia con capacidad de seleccionar, manipular y compartir contenidos de interés. Se contempla a una audiencia activa, capaz de participar con juicio crítico y autónomo. Aquí es cuando adquiere sentido la educación y la función social que presentan los medios (Laiglesia Maestre y Marta-Lazo, 2013: 166).

La cultura digital hace imprescindible la implementación de acciones integrables en lo que se puede denominar relaciones públicas 2.0, sin desatender en ningún caso otros medios no digitales para llegar a la ciudadanía:

... podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto interna como externamente (Acedo, 2013: 48).

Además de la consideración de los procesos y los medios, sigue siendo fundamental velar por la calidad de los contenidos, es decir, por la propia esencia de la creatividad publicitaria, que sigue siendo objeto de estudio en este nuevo contexto, en el que se ha pasado de perseguir el impacto a asegurarse de que esos mensajes son idóneos para compartir (García García, Tur-Viñes, Arroyo-Almaraz y Rodrigo-Martín, 2018), asumiendo, tal y como afirma Joan Costa, que "... nuestras empresas están condenadas a la creatividad perpetua" (1999: 41) y aplicando esta afirmación al ámbito de las ONGD.

De hecho, la lógica de la calidad del contenido y la valoración creativa están muy presentes en la investigación realizada en los últimos años en el sector, al menos en la centrada de forma específica en la publicidad audiovisual, sobre todo en la conexión entre creación publicitaria y una red social que sirve de repositorio e histórico de campañas como YouTube, destacando ciertas carencias creativas en el sector (Arroyo-Almaraz, Baños-González y Van-Wyck, 2013), con estudios previos específicos sobre los vídeos de Manos Unidas (Marfil-Carmona, 2013; Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2013; Rosario-Ubiera, 2015) o enfoques más concretos, como el análisis retórico de los mensajes (Arroyo-Almaraz y Baños-González, 2013), junto a otras posibilidades como el estudio de la marca y la imagen corporativa de las

ONG (Alfonso Escuder, 2014). En este sentido, la necesidad de mejorar los procesos creativos y de estimular la interactividad real son algunas de las conclusiones en las investigaciones relacionadas, que se unen al estudio de la publicidad solidaria (Nos Aldás, 2007) o lo que se denomina "marketing con causa" (Sorribas, 2009).

En un entorno de gran complejidad y una enorme cantidad de información, como es el digital, surge la necesidad de generar un contenido que esté dotado de claridad o, en terminología de Justo Villafañe, de lo que se denomina *pregnancia* o "*Gestalt corporativa*", entendida como una personalidad muy definida (2011: 109). Todo ese esfuerzo, como el que realiza Manos Unidas desde su primer spot televisivo en 1995, es imprescindible especialmente en nuestros días, dado el riesgo de inoficación y la lucha actual por captar la atención de los públicos:

A este respecto, uno de los principales problemas que se suscitan a la hora de afrontar el cambio de paradigma comunicacional en el escenario digital es que se siguen planteando las mismas estrategias de comunicación externa convencional (notas de prensa, ruedas de prensa, comunicados escritos), sin comprender que las plataformas digitales no son medios unidireccionales y que el concepto de "*comunidad digital*" exige interacción comunicativa entre emisor/es y receptor/es, pero además, que el contenido compartido en un canal institucional no será la única información que emerge en la unidad, sino que es la comunidad con sus interacciones lo que le otorga valor informativo (Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez, 2016: 117).

En ese contexto de competencia por los públicos, de lucha por la atención, el análisis sigue siendo necesario, como el caso concreto de las producciones audiovisuales de campaña de Manos Unidas, centrando el estudio en la presencia de la salud en esos mensajes. No se debe olvidar que todos esos spots, originalmente, son un medio para hacer posible el fin de la acción solidaria.

2. Metodología

Basado en una metodología mixta, cualitativo-cuantitativa, este trabajo se centra, fundamentalmente, en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorf, 1990), desarrollando un estudio pormenorizado desde la perspectiva textual de la Teoría de la Imagen (Aparici y García Matilla, 2008; Mitchell, 2009; Villafañe y Mínguez, 1996), para aplicar al conjunto de textos audiovisuales analizados criterios propios de la Narrativa Audiovisual (García Jiménez, 1993; García García, 2006; García García y Rajas, 2011), desarrollando fundamentalmente 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: 19-20).

Se trata de una investigación que se circunscribe a una sola ONGD, valorando de forma holística la integración de diferentes criterios en el análisis, válidos para su aplicación específica, pero también para la aplicación general al sector, con las oportunas reservas, tal y como sucede en lo que se puede definir como un estudio de caso (Stake, 2007: 16). La secuencia de variables para el análisis aplicada a la identificación de los aspectos relacionados con la salud se ha centrado en la diferenciación anteriormente señalada, a través de la secuencia propuesta por Hjelmslev, en los que se diferencia entre contenido y expresión y, a su vez, cada uno de ellos se estructura en sustancia y forma (1943/1971: 79). Las principales variables de estudio aplicadas, centradas básicamente en el contenido, han sido las siguientes:

- Sustancia del contenido. Temáticas abordadas y realización de un inventario de valores.
- Forma del contenido. Personajes, escenarios y acciones, estructurados así por atender al criterio de importancia en el contexto de esta investigación, excluyendo el factor temporal por no ser tan relevante para el análisis de la salud en la publicidad de Manos Unidas. Todos ellos son existentes de la diégesis (Prósper Ribes, 2004: 9). Igualmente, se identifica el papel de la salud como ayudante en la consecución del objeto de deseo (García Jiménez, 1993: 44), considerando la plenitud física como una competencia que hace posible su consecución.
- Valoración de algunos recursos narrativos, como el contraste entre primer y tercer mundo.

El objetivo principal planteado en este análisis es la identificación de los aspectos vinculados con la salud en el histórico de la publicidad audiovisual de Manos Unidas de 1995 a 2017, por lo que la muestra se corresponde al total de piezas principales de campaña en formato televisivo o audiovisual para redes sociales, de una duración de 20 o 30 segundos. Únicamente la campaña correspondiente a 2017, "El mundo no necesita más comida, necesita más gente comprometida", cuenta con 3 piezas diferentes, similares en su formato, pero distintas en lo relativo a su contenido. Por esta razón, en determinadas ocasiones se ha contabilizado el número de campañas para evitar duplicidad (24) mientras que en otras se ha considerado más procedente el cálculo de los porcentajes sobre el total de spots, es decir, sobre 26 piezas. Teniendo en cuenta el propósito principal de la investigación, se puede afirmar que la muestra coincide con el universo.

Se han excluido, igualmente, algunas campañas complementarias de esta organización, centrando el análisis exclusivamente en la pieza principal de la campaña anual, que comienza oficialmente el segundo domingo de febrero de cada año, valorando de esta forma el contenido esencial del mensaje principal. La ubicación de Manos Unidas entre las 10 primeras ONG españolas, como ya se ha explicado, así como la continuidad y homogeneidad del proceso de difusión de esta pieza audiovisual, cuyo histórico está disponible en su canal de YouTube², hacen que esta muestra resulte relevante no solo por el número de spots y por su variedad, sino por las consecuencias para el análisis que tiene el factor diacrónico de evolución en el tiempo, ya que el primer spot oficial, en formato televisivo, corresponde a 1995, y los medios audiovisuales han evolucionado de forma notable desde entonces.

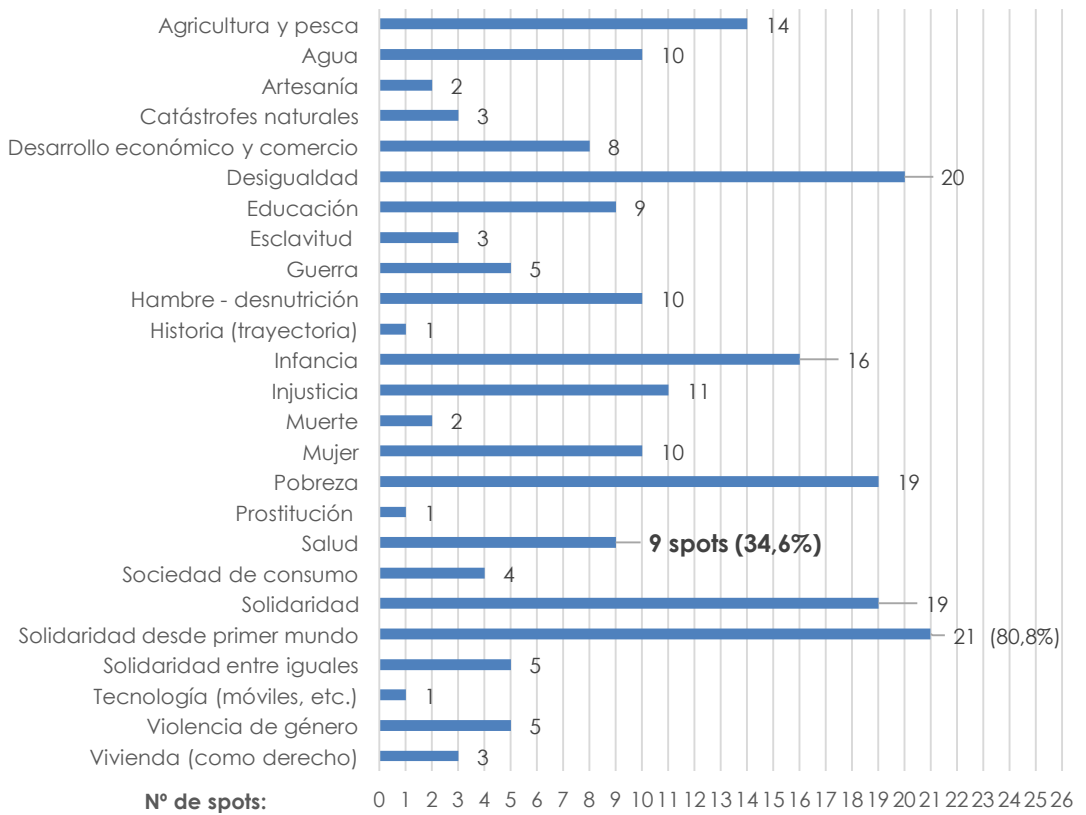
La hipótesis planteada en esta investigación es la correspondencia aproximada de la representación de la salud con el porcentaje de actividades que realiza Manos Unidas en este sector, siendo este tratamiento una evidencia de la importancia de este contenido y su interconexión con las diferentes áreas de actuación de la ONGD. Junto a línea central de indagación, este trabajo profundiza en el protagonismo compartido de la salud con otras temáticas clave en la publicidad de esta ONGD, como la infancia y la figura de la mujer, entre otras, además de indagar en algunas claves de la estrategia narrativa de la representación del universo de solidaridad y acción humanitaria que forma parte del día a día de la cooperación internacional.

3. Resultados

El análisis de los spots de Manos Unidas, identificando de forma específica los aspectos relacionados con la salud, se basa fundamentalmente en una primera valoración de temática como síntesis del contenido esencial de cada pieza, para desarrollar posteriormente un análisis de personajes, acciones y escenarios, además de otros aspectos relevantes de la estrategia, como puede ser el contraste entre el primer y el tercer mundo, el recurso crítico de la denuncia de la desigualdad.

3.1. Temas y valores

Figura 1: Temas tratados en la publicidad de Manos Unidas (1995-2017)



Fuente: elaboración propia.

Del total de campañas institucionales con un formato televisivo o audiovisual, solo 2 de ellas abordan de forma específica la salud (2008 y 2012)(Tabla 1). Son casos en los que queda clara la línea de trabajo institucional, centrada en aspectos como la salud y la supervivencia de madres e hijos durante el parto o la extensión del derecho universal de atención sanitaria a los países más pobres. No obstante, el concepto de salud está presente en gran parte de los anuncios, ya sea de forma directa o indirecta. Como puede comprobarse en la figura 1, la salud se identifica como tema representado en un 34,6% de los spots analizados. En su conjunto, la muestra está compuesta por piezas audiovisuales en las que predomina el estilo publicitario tan solo en 7 de 26, es decir, en un 26,9%, por lo que la línea de testimonio informativo y de aportación de datos es fundamental como base y estrategia persuasiva. De hecho, el mensaje de cada campaña es absolutamente unívoco y no da pie a ambigüedades en la interpretación. Los spots de Manos Unidas muestran el drama humano que se sufre en las zonas donde actúa esta ONGD, a través de una línea basada en el testimonio visual e informativo, en la que la salud tiene una presencia considerable, ya sea de forma más o menos evidente.

El análisis de las temáticas abordadas en el histórico de la publicidad audiovisual de Manos Unidas de 1995 a 2017 (Figura 1) muestra la presencia directa o evidente de algún aspecto relacionado con la salud en 9 de 26 spots, es decir, en algo más de un tercio del total de la muestra. El concepto de tema en el análisis audiovisual es una de las aproximaciones básicas a la hora de abordar el contenido, tal y como se especifica en los manuales de guion. En este caso, no obstante, hay que tener presente que la idea de salud sí puede relacionarse con otras variables de estudio, como es el hambre o la desnutrición, así como el agua, ambas en un porcentaje similar, ligeramente superior a un tercio. De igual forma, otros indicadores de "temas" abordados en las campañas conectan de forma evidente con la salud, como el hecho de

mostrar trabajos agrícolas, vinculados a la alimentación en los países en situación de pobreza, con 14 de 26 spots, lo que supone algo más de la mitad de la muestra, con un 53,8%.

Uno de los aspectos fundamentales de la salud, tanto física como social, es la atención a la infancia. En este sentido, aparecen niños o niñas en un total de 16 spots, lo que representa el 61,5% de las piezas analizadas. Destaca especialmente la denuncia de la desigualdad en el análisis temático, con un 76,9% del total, es decir, 20 de 26 spots. En este caso, igual que la apelación a la solidaridad, que es el tema que está más presente en los anuncios estudiados, como es lógico en una institución humanitaria. Además, es importante destacar que, en una organización católica, solo se ha detectado una presencia puntual de elementos religiosos, con un 73% de piezas en las que no hay evidencia visual de los mismos, sin que exista una narrativa doctrinal explícita, más allá de los valores de solidaridad que, indudablemente, son coherentes con los valores cristianos. Además, aunque es un tipo de publicidad que contiene numerosos símbolos, no hay presencia de una simbología directa que haga referencia a la salud.

Tabla 1: Spots en los que se aborda la temática de la salud. Publicidad Manos Unidas (1995-2017)

Año	Campaña	Presencia salud
1995	Un solo mundo, un proyecto común	Secundaria
1998	Invierte en justicia, gana en solidaridad	Secundaria
2004	El futuro del mundo, compromiso de todos	Secundaria
2006	Otro mundo es posible, depende de ti	Secundaria
2008	Madres sanas, derecho y esperanza	Principal
2011	Su mañana es hoy	Secundaria
2012	La salud, derecho de todos ¡Actúa!	Principal
2014	Un nuevo mundo, un proyecto común	Secundaria
2015	Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?	Secundaria

Fuente: elaboración propia.

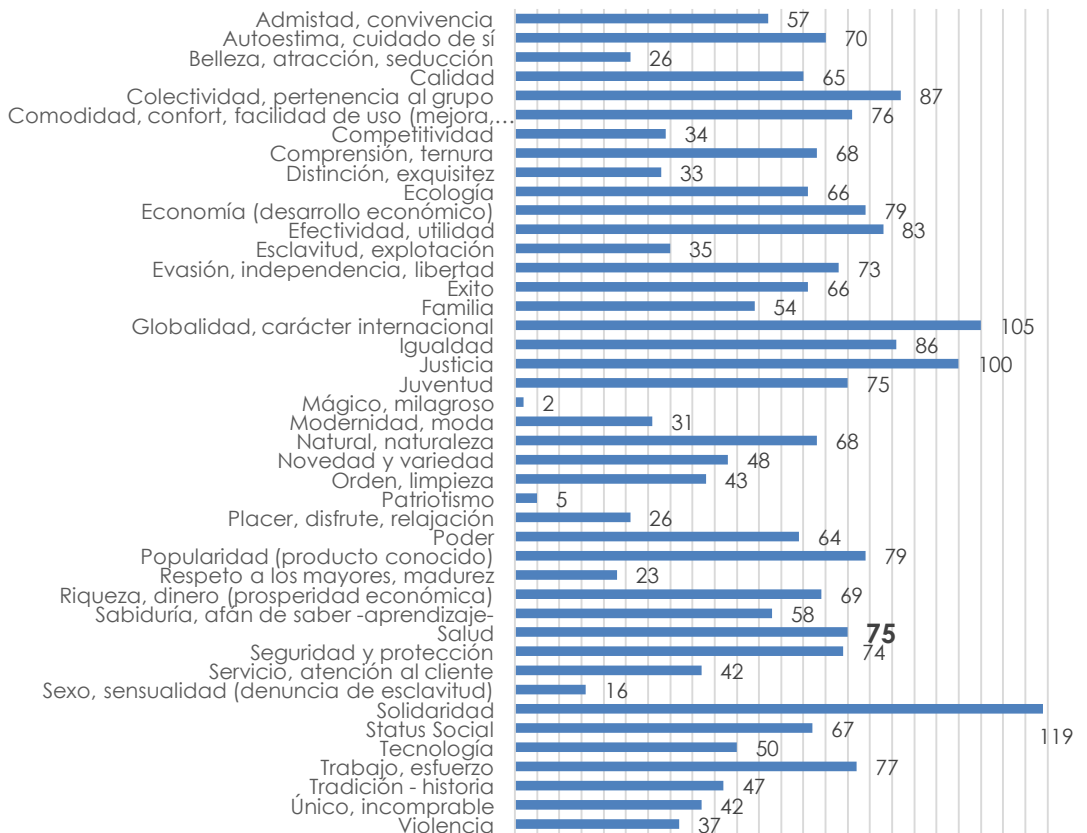
Desde el punto de vista del enfoque con el que se abordan estas temáticas, es decir, el tono positivo hacia el futuro o la estrategia de incidir en la situación dramática, las campañas de Manos Unidas tienden a la positividad, planteando constantemente soluciones a los problemas, con un total de 17 frente a 9 spots, lo que representa un 65,4% de la muestra con un cariz más positivo. Hay que especificar que, si se analizan los 9 spots que tratan la salud de forma específica (Tabla 1), ya sea parcial o completamente, ésta sigue manteniendo connotaciones positivas en su tratamiento, propias del tono de la publicidad de esta organización. En concreto, 6 de esos 9 spots, un 67%, pueden considerarse más optimistas. Esta esencia es fundamental para asimilar la base del sentido de cada relato o, en terminología narrativa, la sustancia del contenido o significación profunda. La ausencia de imágenes explícitas de la muerte y, en muchos casos, también la inexistencia de menciones a la misma, con solo 2 spots de un total de 26, es un ejemplo de ese refuerzo de la solución de problemas a través de la colaboración con Manos Unidas, propósito principal y concepto publicitario que se mantiene durante décadas, es decir, el "... producto creativo concreto que expresa el eje de cada campaña" (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, 2008: 65).

Abundando algo más en el mensaje y en su significación, tras adaptar una tabla de valores basada en la personalización de las variables propuestas por Alfonso Méndiz para el estudio de la publicidad (2010: 28), se puntuó de 0 a 5 la presencia de cada uno de ellos, de forma que la solidaridad o el carácter internacional fueron los contenidos con una mayor presencia. En este caso, se valoró la esencia de cada campaña, a pesar de que hubiera en ella piezas audiovisuales diferentes. En este sentido, se han dejado algunas categorías de la publicidad comercial propuestas inicialmente por este autor, en contraste con otras nuevas, personalizando también algunas de ellas para hacerlas revisables desde la perspectiva de la realidad estudiada. Un ejemplo es cómo el concepto de riqueza, propio de otros contextos publicitarios, se traduce aquí como desarrollo económico, o cómo la idea de evasión, independencia o libertad se aplican a una realidad donde esos conceptos tienen más que ver con la lucha por la dignidad y la supervivencia. La adaptación realizada ha intentado calibrar, en definitiva, el grado de adjetivación de lo que se resalta en cada spot (Figura 2).

Como puede comprobarse, este sistema cuantitativo de análisis de valores representa otra forma de analizar el contenido y el sentido de cada mensaje publicitario. Como es lógico, algunos valores propios del consumo y el marketing, adquieren un nuevo sentido, más crítico o de mayor compromiso social, a la hora de ser identificados en las campañas de Manos Unidas. La presencia de la salud, con una valoración

de 75 sobre un máximo posible de 120 puntos correspondientes a las 24 campañas (la última contiene 3 spots, pero abordan el mismo valor como esencia), se sitúa por encima de la media, que es de 58, así como de la mediana o valor de posición central, que es 65.

Figura 2: Valores en la publicidad de Manos Unidas (1995-2017)



Puntuación máxima obtenida por cada concepto. El límite por spot era 5 puntos.
 El total de cada valor es, por tanto, 24 x 5= 120 puntos
 (Los 3 spots de 2017 solo se consideran como 1, por abordar los mismos valores).

Fuente: Adaptación de variables a partir de Méndiz (2010: 28).

3.2. Personajes, acciones y escenarios

Una vez expuesta la sustancia del contenido, es decir, la esencia de la significación de cada spot, el análisis se centra en los existentes de la diégesis o historia, que son los elementos del relato como base de la narración publicitaria (personajes, acciones, espacios y tratamiento temporal). Se trata, por tanto, de profundizar en los protagonistas (personajes), en las acciones que estos desarrollan y en los escenarios que se vinculan a la salud en la narración publicitaria audiovisual de Manos Unidas. En este caso concreto, el tratamiento temporal tiene menos relevancia, ya que la publicidad solidaria se basa, habitualmente, en integrar la narración de logros conseguidos y la llamada a la colaboración desde un momento presente, de cara a mantener o mejorar esa línea de actividades. Visto así, todo relato institucional puede considerarse como una narración del presente, de "estar haciendo", algo evidente en 25 de los 26 spots. De esa muestra se han contabilizado, plano a plano, un total de 893 personajes, entendiendo este concepto desde el punto de vista narrativo, es decir, como "... los que intervienen de algún modo en una situación diegética y que son mostrados de forma explícita" (Prósper Ribes, 2004: 18). Son personajes

representados y vinculados a alguna acción concreta. Las personas que aparecen en la publicidad de Manos Unidas.

En una ONGD fundada por mujeres es lógico pensar que hay un protagonismo especial femenino. Sin embargo, esa focalización no se constata tanto de forma cuantitativa como a través de la focalización temática de piezas en concreto. Un caso destacado es la maternidad, que adquiere una relevancia especial (Figuras 3 y 4). De hecho, en la contabilización de personajes identificables por género, finalmente hay un 28% de varones y un 29% de mujeres, por lo que el protagonismo está repartido. Destaca bastante más la presencia de la infancia, con un 47% del total de personajes. Esta franja poblacional, junto a los adolescentes, con un 23%, sería verdadera protagonista de los spots de Manos Unidas. El conjunto de infancia y adolescencia suma un total de 355 personajes, lo que representa un 70% del total de los que son identificables y catalogables, con determinadas referencias indirectas a la salud.

En la franja adolescente, hay una clara primacía de la mujer, con 92 frente a 24 individuos varones, lo que representa el 79,3% del total de personajes. En este contexto de presencia joven, del global de los personajes contabilizados, 24 de las mujeres muestran evidencia de ser madres, ya sea por estar embarazadas o por cuidar directamente un bebé o un niño pequeño. El 20% de las mujeres aparecen asociadas a ese rol, social y narrativo, lo que indica la importancia que otorga esta ONGD a esta cuestión. Destacan especialmente algunos spots en este sentido, como las campañas de 1995, 1996, 1997, 2006, 2007 y 2012, en muchos casos con un claro vínculo con la salud a través de la ubicación de estos personajes en un entorno de atención hospitalaria. En la campaña de 2008, tal y como se ha comentado, la referencia a la salud materna es específica: "Madres sanas, derecho y esperanza" (Figura 3). También, como sucede en campañas más recientes de 2014 (Figura 4), el contenido está caracterizado por la positividad y el tono de esperanza en el mensaje y en imágenes cargadas de una gran emotividad, una línea de trabajo que representa uno de los principales atributos de identificación en la estrategia promocional de Manos Unidas.

Figuras 3 y 4: Imágenes de las campañas "Madres sanas, derecho y esperanza" (2008) y "Un mundo nuevo, un proyecto común" (2014)



Fuente: Capturas de pantalla de <https://youtu.be/yLWSrH5tN4g> y <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> respectivamente (Fecha de consulta: 03/02/2018)

Además de la relevancia cualitativa de la maternidad, es importante señalar otros aspectos relacionados con la representación de la salud en la publicidad de Manos Unidas, como pueden ser la muerte o la enfermedad, que aparecen de forma puntual. Es el caso de las imágenes de la leprosería Pushpa Vihar en India, en la campaña de 1998; o el spot de 2012, centrado en la salud como derecho de todos. No suelen aparecer imágenes dramáticas, sino que la dureza de la situación narrada se muestra de una forma moderada. El texto del anuncio de 2012, centrado en el derecho universal a la salud, apela a la empatía y a los valores de humanidad vinculados a la familia y al afecto: "Cuando estás enfermo, no hay nada tan importante como recibir una llamada de alguien que te quiere". Se trata de la humanización de un mensaje destinado a hacer posible esas actuaciones sanitarias. En este sentido, siguiendo el esquema actancial y la consideración de ayudante como una competencia, la salud se puede considerar como una capacidad individual y colectiva para desarrollar el programa narrativo centrado en la lucha contra la desigualdad y en el fomento de unas mejores condiciones de vida. Esta "personalización" de las competencias se da en un 65,38% de los spots analizados. Esto significa que las capacidades de las personas y de los países del Sur son el eje de su proceso transformador.

En el análisis de escenarios, destaca la apuesta por narrativas ubicadas en espacios indefinidos o globales, ya que solo hay evidencia de identificación local en 5 spots, lo que supone un 19,2% de los anuncios de campaña. No obstante, el tercer mundo, término un tanto discutible pero que se utilizará para identificar

las zonas de actuación de Manos Unidas, está representado en 18 de los 26 spots, lo que representa un 69,2%, mientras un 26,9%, con 7 spots, se centran en escenarios deslocalizados y un 19,2%, 5 spots, reflejan de forma directa el que podríamos denominar "primer mundo". En todo caso, se pueden identificar continentes por las propias características del entorno y de la población, o se mencionan zonas como Subsáhara (campana de 2001) o Sierra Leona (2002). Además, si se analizan con detalle los espacios deslocalizados que se muestran, destacan algunos de forma especial, como puede ser la escuela o el hospital (Figuras 5 a 7).

Figura 5: Campaña "Un solo mundo, un proyecto común" (1995)



Fuente:

captura de pantalla de <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta: 2/03/2018).

Captura de

Figuras 6 y 7: Imágenes de la campaña "La salud, derecho de todos: ¡Actúa!" (2012)



Fuente: Capturas de pantalla de <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de descarga: 20/02/2018).

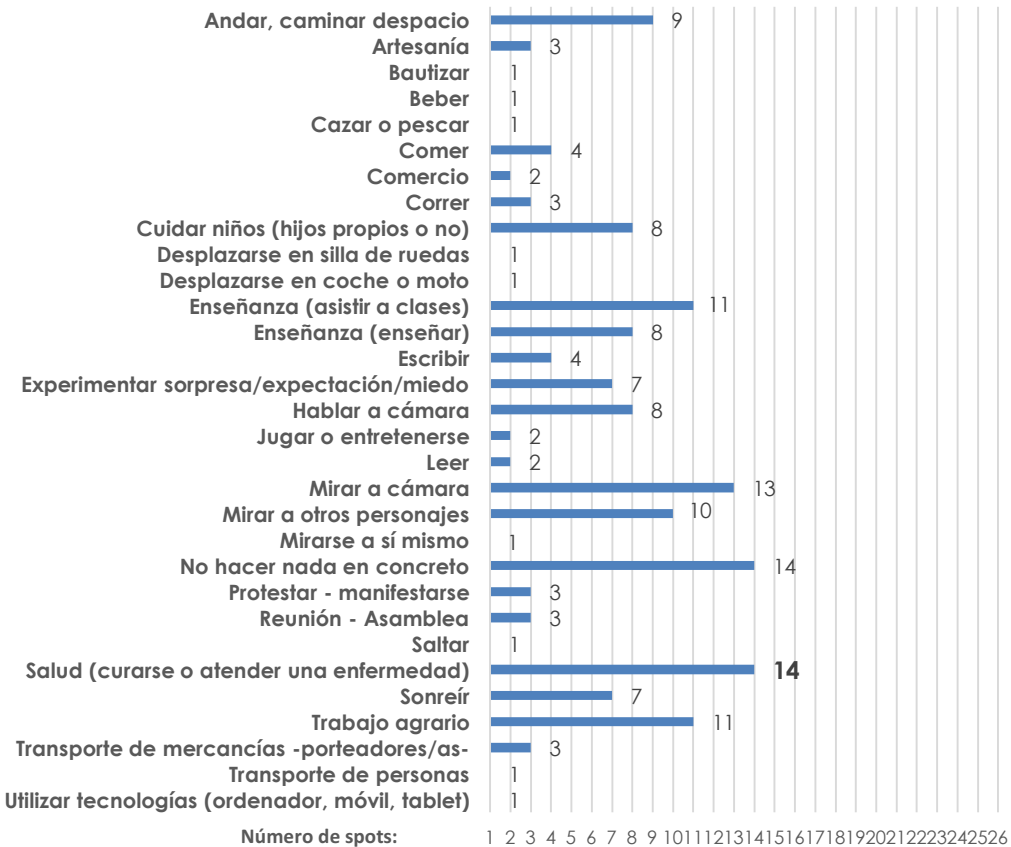
El hospital aparece en un total de 6 spots, lo que representa el 23% del total de la muestra, asociado al testimonio de actividades realizadas, algo que responde a la lógica persuasiva de la ONGD, basada en mostrar hechos y evidencias. Es importante destacar la voluntad de ofrecer un testimonio veraz por parte de Manos Unidas, ya que solo hay 3 spots que cuenten con imágenes no registradas, es decir, con dibujos o infografías, representando la imagen videográfica el 63% del total. Junto al espacio que puede catalogarse como familiar o vivienda, presente en 11 spots (42,3%), destaca también especialmente el educativo. Hay algún tipo de aula en 9 de los 26 spots, un 34,6%. En una sociedad rural, como es el caso de la mayor parte de las zonas donde trabaja Manos Unidas, el campo y las faenas agrarias están presentes en 14 spots, un 53,8% de la muestra.

Desde el punto de vista del análisis de la acción, uno de los elementos diegéticos considerados en este estudio, las situaciones descritas que afectan a la salud, como puede ser el hambre, la guerra o los desastres naturales, conforman una suma de acontecimientos, circunstancias cuyo origen puede no ser la acción humana, presentes prácticamente en la totalidad de los relatos audiovisuales que corresponden a cada campaña. Además, no puede olvidarse la influencia negativa de un mal estado físico en unos sistemas de producción basados en el trabajo en el sector primario, cuestión que agudiza el problema y evita la mejora de las condiciones socioeconómicas de bienestar.

Tal y como se muestra en la figura 8, con el detalle completo de acciones, destacan especialmente aquellas que tienen que ver con la salud, es decir, las que protagonizan personas que atienden como voluntarios y voluntarias, además de profesionales de la medicina, cuya opinión tiene una presencia destacada en otros formatos audiovisuales, como son los documentales y publirreportajes. Algunos de esos personajes son entrevistados en producciones institucionales de carácter informativo. Además, en esta categoría de personajes vinculados a la salud, se ha considerado a las personas que están tratándose de alguna dolencia o enfermedad. Curiosamente, las acciones vinculadas a la salud destacan junto a la pasividad o inactividad de numerosos personajes. Ambas situaciones se producen en 14 spots. Junto a esta actitud o acción, destacan especialmente la mirada a cámara, la enseñanza y el trabajo agrario.

La belleza y el cuidado personal, asociado a la salud en los países desarrollados, posiblemente por las necesidades del marketing, son temáticas ausentes en la publicidad solidaria. Sin embargo, las escenas de bienestar asociadas a este contenido se utilizan de forma crítica, para denunciar el contraste entre el primer y tercer mundo. Es el caso de la campaña de 2004 "El futuro del mundo, compromiso de todos", en el que se juega con el valor del tiempo y la diferencia entre las acciones hedonistas de un mundo desarrollado, frente a la lucha por la supervivencia en los países pobres, cuya realidad tiene que ser imaginada y queda en fuera de campo (Figura 9).

Figura 8: Catálogo completo de acciones. Publicidad de Manos Unidas (1995-2017)



Fuente: elaboración propia.

Figura 9: Imagen de la campaña “El futuro del mundo es compromiso de todos” (2004)



Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de descarga: 5/4/2018).

4. Discusión

Los resultados del estudio de la salud como temática, así como su tratamiento en las piezas audiovisuales de Manos Unidas, hacen evidente la conexión de este concepto, de forma directa o indirecta, con las bases de la acción humanitaria y, por supuesto, de la promoción que tienen que hacer las ONGD de sus actividades. Como es lógico, la temática fundamental es la desigualdad y la llamada a la implicación de sus públicos, tal y como muestra la catalogación de estas piezas en atención a su contenido esencial, a la "temática" abordada. En este sentido, es importante señalar que no ha sido posible confirmar la hipótesis inicial, que establecía una correspondencia entre el porcentaje en el que se representa de forma explícita la salud como temática y la actividad real de Manos Unidas, ya que la representación de la salud es superior porcentualmente a la realidad del informe de la propia organización sobre sus actividades por sectores (Manos Unidas, 2017: 14).

La presencia de la salud se da en un tercio de los spots, ya que la publicidad de Manos Unidas se centra en la desigualdad, la pobreza y el hambre, contenidos que, junto a la propia cuestión sanitaria, son evidencias de una situación social y económica, un drama contra el que luchan las organizaciones humanitarias. Es imprescindible, como objeto de un mayor nivel de profundización, diferenciar la situación sanitaria representada de otros contenidos y valores relacionados con la salud desde un punto de vista más global, vinculado al desarrollo individual, pero también social y comunitario. El análisis de situaciones y elementos narrativos es, inevitablemente, reduccionista si se tiene en cuenta la amplitud del término salud. Para las ONGD es imprescindible la activa difusión e implicación por parte de la ciudadanía. Resulta obligado captar su interés. Además, hay algunas temáticas abordadas en la publicidad de la ONGD estudiada, como la desigualdad, la solidaridad o el hambre, como ejemplos de un tratamiento habitual en la publicidad solidaria, que no pueden considerarse un contenido diferenciado de la salud, ya que son realidades interconectadas. La salud, por lo tanto, es una faceta, una evidencia más, de la realidad testimonial de la que deja constancia esta organización en sus actuaciones promocionales.

Tal y como se extrae del análisis, es habitual la presencia de niños y niñas para captar la atención del público adulto (Vega Martín-Lunas, 2000: 184), especialmente en la publicidad solidaria. Al fin y al cabo, este proceso forma parte de la comunicación, representando más que nunca un acto de "diálogo humano" (Matson y Montagu, 1967), planteado para dar voz a las necesidades de los que más sufren. En ese sentido, la dimensión emocional es inevitable y necesaria, lo que se traslada también a las personas que padecen alguna enfermedad y se están tratando en un hospital. La realidad se muestra, eso sí, en un contexto esperanzador que limita el tono mucho más dramático que, sin duda, podrían tener las imágenes. No se quiere exceder el umbral de tolerancia y permanencia en el visionado de los posibles públicos. No se debe olvidar la importancia del fuera de campo en una narración tan sintética, que se basa más en sugerir que en la limitada posibilidad de mostrar, a pesar de estar caracterizada por un tono tan testimonial. No es necesario mostrar la tragedia humana para que la audiencia pueda imaginarla, en una línea que es resultado también de la estrategia publicitaria de la institución.

La mujer tiene un papel destacado cualitativamente, sobre todo en lo relacionado con la población joven y la figura de la maternidad, reflejando problemas reales que ocurren cada día en las zonas de actuación de Manos Unidas, por lo que infancia y mujer tienen un protagonismo esencial en el análisis de personaje,

si atendemos a los vínculos que se establecen con la salud. De igual forma, el hospital es uno de los lugares que más aparece en la publicidad de Manos Unidas desde 1995, junto al entorno agrario, donde se realizan faenas del campo, así como la escuela, que mantiene una frecuencia especialmente destacada. Las escenas de atención sanitaria son un frente más de los que atiende Manos Unidas, en el global de sus actividades. Aun así, no se puede constatar, en porcentajes, la correlación del volumen de actividades de Manos Unidas centradas en la atención sanitaria con el porcentaje de presencia de elementos narrativos vinculados a la salud.

En este análisis, centrado en el contenido de los spots de un repositorio audiovisual y una red social como YouTube, se establece un primer paso para conocer cuál es el "imaginario" de Manos Unidas, una línea de trabajo que se puede complementar a través de la profundización en el estudio y en la comparativa de otros formatos publicitarios, si bien la esencia fundamental de campaña es la misma en el caso de los anuncios institucionales de Manos Unidas. Sin embargo, a partir de estos resultados, resulta imprescindible la ampliación de esta línea de trabajo teniendo en cuenta procesos de difusión y recepción en los medios digitales. El análisis centrado en Social Media y en la valoración de experiencias ya realizadas de carácter interactivo son un complemento imprescindible a esta investigación. Se podrían plantear interrogantes sobre el interés de la ciudadanía por los contenidos expuestos y, sobre todo, cuál es el vínculo entre esos nuevos medios y la dinámica creativa de la organización. De igual forma que la televisión determinó la duración del spot publicitario por factores presupuestarios y de necesidades de programación temporal, el contenido de la publicidad solidaria se va adaptando, progresivamente, a las inquietudes y necesidades de una ciudadanía prosumidora, que también debe implicarse en el propio proceso creativo. Esa empatía nace, sin duda, a través de las pantallas y, en gran medida, en las de los dispositivos móviles.

Un estudio de caso, como es, en sí, el análisis de la publicidad de una sola ONGD, ofrece unos resultados de gran interés por su capacidad para profundizar, desde un sistema holístico que integra múltiples aspectos a los que se presta una atención detallada. Sin embargo, la aplicación comparativa en el sector, centrado en las principales organizaciones españolas o en aquellas que son referencia internacional, enriquecería, sin duda, la línea de trabajo que se ha establecido en esta investigación.

5. Conclusiones

Al establecer una correspondencia entre las actividades que realiza Manos Unidas y su reflejo en el histórico de su publicidad audiovisual, en los spots analizados la actividad sanitaria aparece representada, de forma directa, en una proporción superior a la actividad real de esta organización durante 2016 vinculada a la salud. El 17% de los proyectos de esta ONGD se enmarcaba en el sector sanitario según la el informe anual (2017: 14), frente a la presencia de la salud en más de un 30% de los spots del histórico de campañas. Hay una tendencia, por tanto, a reflejar esta temática, si se compara con otros ámbitos de actuación como el educativo, el agrícola, el social o el dedicado específicamente a la mujer. No obstante, la representación de personajes, entornos y acciones vinculados a la salud tienen también una relación directa con otras muchas actividades. En otras palabras, la idea de la salud está presente en gran parte de los spots analizados, bien como consecuencia de las problemáticas o soluciones que se exponen, bien como causa que puede limitar o favorecer el desarrollo económico y social.

Al tratarse de una ONGD fundada por mujeres, es indudable la presencia destacada de algunas temáticas específicas, como es la maternidad. Ésta es relevante, fundamentalmente, desde el punto de vista de la importancia y el tratamiento, la frecuencia de apariciones y el valor cualitativo que se da a la salud maternal, lo que se corresponde con algunas campañas específicas realizadas por la institución durante las últimas décadas.

De igual forma, el entorno hospitalario tiene, junto a las aulas y los campos de cultivo, un protagonismo destacado, asociado habitualmente a situaciones positivas de procesos de tratamiento y curación de enfermedades, así como al estímulo emocional de la empatía imprescindible para sumarse a colaborar con esta organización solidaria, que es el fin último de las campañas promocionales, destinadas a captar ayudas y hacer sostenible su actividad anual. Además, estas escenas vinculadas a la salud tienen un carácter de positividad, evitando imágenes excesivamente dramáticas que puedan crear rechazo en la audiencia.

Otra idea, que se asocia solo indirectamente a la salud, es el tratamiento de la belleza y otros valores propios de la sociedad de consumo, como ejemplo del uso del contraste y la ironía para la denuncia social. El análisis de la temática de la salud ofrece amplias posibilidades para hacer evidente las desigualdades, ya que representa, a la vez, la causa y el resultado de la injusticia contra la que luchan las

ONGD. Además, la propia comparativa del enfoque y la realidad representada entre 1995 y 2017 es toda una evidencia de las problemáticas que son una constante a lo largo de más de dos décadas.

Todo ese contenido se difunde desde el potencial que tiene el aprovechamiento de un contexto de difusión que, cada año, pretende ser viral a través de todas las redes sociales disponibles, desde la base del repositorio del histórico de campañas en YouTube y contando con algunas experiencias de interactividad real dirigidas hacia una sociedad prosumidora, que es, hoy día, activa en Internet. En este sentido, el análisis de contenido realizado es la base para la reflexión en torno las posibilidades de aprovechamiento de esos recursos en los procesos de publicidad y de las relaciones públicas 2.0 y 3.0.

De los resultados del análisis se desprenden otras claves que pueden servir como sugerencia para la mejora de los contenidos publicitarios de la ONGD analizada y, por extensión, a otras organizaciones de características similares. En principio, la presencia de la mujer y tono de positividad y esperanza constituyen una clara seña de identidad de Manos Unidas, una línea en la que debe seguir profundizando desde algunas estrategias narrativas centradas en la empatía, como la posibilidad de dar voz a las personas que sufren en los países del Sur. En este sentido, parece recomendable el esfuerzo por la unificación del mensaje institucional en una sola campaña, evitando la dispersión de impactos promocionales y, sobre todo, profundizando en la dimensión humana que, como se ha podido comprobar, otorga importancia a la salud como una de las principales temáticas de su publicidad, junto a la infancia y al recurso del contraste entre primer y tercer mundo, absolutamente necesario para el estímulo de una visión crítica y del compromiso transformador de la ciudadanía.

La idea de la salud, en resumen, permanece vinculada de forma indivisible al cambio social, siendo causa y consecuencia de otras muchas variables de bienestar y desarrollo. Gran parte de la población mundial padece graves problemas en la salud individual y colectiva debido a la imposibilidad de consolidar sistemas de atención universal y tratamiento de las personas en unas condiciones mínimas de dignidad, ya sea por causa de desastres naturales o aquellos provocados por la mano humana, como son la injusticia, la desigualdad y los conflictos. Para ello, las ONGD muestran su esfuerzo diario en esa lucha para la transformación, colaborando en las acciones impulsadas por la Organización Mundial de la Salud, encaminadas a que "las personas puedan tener acceso a servicios de salud esenciales y de calidad sin tener que pasar apuros económicos"³. En el caso de Manos Unidas, en ése y otros propósitos para la dignidad y la justicia, se huye del excesivo dramatismo para mostrar, de forma constructiva, la esperanza en un futuro mejor.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- [2] Alfonso Escuder, P. (2014). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución. *Pensar la publicidad*, 8(1), 57-71. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n1.48387
- [3] Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- [4] Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- [5] 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), 1-25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556>
- [6] 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. Disponible en <https://goo.gl/wWZTPD>. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980>
- [7] Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [8] Benítez Eyzaguirre, L. (2012). La perspectiva de género en comunicación y desarrollo. En M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 201-239). Barcelona: Gedisa.
- [9] Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en <https://goo.gl/adF1Vn>

- [10] Chaparro Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones desde Abajo.
- [11] Chatman, S. (1990 [1978]). *Historia y discurso: La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- [12] 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.
- [13] Cloutier, J. (1975). *L'Ére d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal, Canadá: Les Presses de l' Université de Montreal.
- [14] CONGDE (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España) (2017). *Informe del sector de las ONGD 2016* [página web]. Disponible en <https://goo.gl/cvWqLD>
- [15] Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- [16] Curto Gordo, V.; Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2014). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- [17] Escartín, P. (2009). *Declararon la guerra al hambre: Cincuenta años en la vida de Manos Unidas*. Madrid: Manos Unidas.
- [18] Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- [19] Frenk, J. (2016 [1994]). *La salud de la población. Hacia una nueva salud pública*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- [20] García García, F. (Coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- [21] García García, F. y Rajas, M. (Coords.). (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Icono 14.
- [22] García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo Almaraz, I. y Rodrigo Martín, L. (Coords.) (2018). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson.
- [23] García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] Habermas, J. (1998 [1981]). *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid: Taurus.
- [27] Hjelmslev, L. (1971 [1943]). *Prolegómenos a la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- [28] Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- [29] Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson.
- [30] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [31] Laiglesia Maestre, L. y Marta-Lazo, C. (2013). Los EMIRECS audiovisuales en la propuesta de uso del video: "Un minuto por mis derechos" de la Fundación KINE en Argentina. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 149-172. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.08>
- [32] Manos Unidas (2017). *Memoria de actividades 2016*. Disponible en <https://goo.gl/kw8nFw>
- [33] Manos Unidas [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 36, 1990 – 1995. Un solo mundo, un proyecto común [Video]. Disponible en <https://goo.gl/PLWqVT>
- [34] Manos Unidas y Cat&Cat [YouTube]. (16/01/2014). Campaña nº 55, 2014. Un nuevo mundo, un proyecto común [Video]. Disponible en <https://goo.gl/UZKLY8>
- [35] Manos Unidas y Ceroimedio Producciones [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 47, 2006. Otro mundo es posible, depende de ti [Video]. Disponible en <https://goo.gl/Gdvn1P>
- [36] Manos Unidas y Ceroimedio Producciones [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 48, 2007. Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo [Video]. Disponible en <https://goo.gl/Xtfa9t>

- [37] Manos Unidas y CIA Comunicación [YouTube]. (08/02/2008). Campaña nº 49, 2008. Madres sanas, derecho y esperanza [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/im3EWT>
- [38] Manos Unidas y CIA Comunicación [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 49, 2011. Su mañana es hoy [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/4MoNzr>
- [39] Manos Unidas y ITP Producciones [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 37, 1996. Diversidad de culturas, igualdad de derechos [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/3x42ec>
- [40] Manos Unidas y ITP Producciones [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 38, 1997. Cambia tu vida para cambiar el mundo [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/46rM6F>
- [41] Manos Unidas y ITP Producciones [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 39, 1998. Invierte en justicia, gana en solidaridad [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/FbV1k5>
- [42] Manos Unidas y Saatchi & Saatchi [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 42, 2001. Si quieres la paz, defiende la justicia [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/QegA18>
- [43] Manos Unidas y Saatchi & Saatchi [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 43, 2002. Si quieres la paz, rechaza la violencia [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/fcw5VY>
- [44] Manos Unidas y Saatchi & Saatchi [YouTube]. (13/07/2012). Campaña nº 45, 2002. El futuro del mundo, compromiso de todos [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/efVYa4>
- [45] Manos Unidas y TBWA [YouTube]. (25/01/2017). Campaña nº 57, 2017. Plántale cara al hambre: siembra [Vídeo]. Disponible en <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs>
- [46] Manos Unidas, Reinicia y Cat&Cat [YouTube]. (10/05/2012). Campaña nº 53, 2012. La salud, derecho de todos. ¡Actúa! [Vídeo]. Disponible en <https://goo.gl/wG9X1p>
- [47] 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. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- [48] Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: UOC.
- [49] Marta-Lazo, C.; Frau-Meigs, D. & Osuna-Acedo, S. (2018). Collaborative lifelong learning and professional transfer. Case study: ECO European Project. *Interactive Learning Environments*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10494820.2018.1451346>
- [50] 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.
- [51] Matson, F. W. & Montagu, A. (Eds.) (1967). *The Human Dialogue. Perspectives on Communication*. New York: The Free Press.
- [52] Méndiz Noguero, A. (2010). *Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid: IC-Media Net Publicaciones. Disponible en <https://goo.gl/Fb15ZA>
- [53] Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- [54] Montero F. (2000). *La Acción Católica y el franquismo. Auge y crisis de la Acción Católica Especializada*. Madrid: UNED.
- [55] Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Resolución 217 A (III), aprobada el 10 de diciembre. París. Disponible en <https://goo.gl/6P1Fbt>
- [56] Naciones Unidas (2016). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Septuagésimo período de sesiones de la Asamblea General, resolución aprobada el 25/9/2015. A/RES/70/1, temas 15 y 116 del programa, 1-40. Nueva York. Disponible en <https://goo.gl/8EXpP3>
- [57] Navas Luque, M. y Guerrero Villalba, M. A. (Eds.). (2016). *Salud, familia y bienestar*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- [58] Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial.

- [59] 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. Disponible en <https://goo.gl/ToJzV2>
- [60] 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. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265
- [61] Organización Mundial de la Salud (2017). *Más sano, más justo, más seguro: la travesía de la salud mundial 2007-2017*. Ginebra. Disponible en <https://goo.gl/EWs6b8>
- [62] Osuna-Acedo, S.; Marta-Lazo, C. y Frau-Meigs, D. (2018). De sMOOC a tMOOC, el aprendizaje hacia la transferencia profesional: El proyecto europeo ECO. *Comunicar*, 26(55), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-10>
- [63] Prósper Ribes, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- [64] Romero-Rodríguez, L. M. y Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En L. M. Romero-Rodríguez y R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Comunicación institucional y cambio social* (pp. 111-137). Sevilla: Egregius.
- [65] Rosario-Ubiera, R. (2015). Publicidad solidaria: Eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas. *Prisma Social*, 13, 610-651. Disponible en <https://goo.gl/ZWh7DL>
- [66] Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- [67] Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. Eleaarnspace. *Everithijg Elearning*. Disponible en <https://goo.gl/QJi68b>
- [68] 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*. Universitat Ramon Llull: Barcelona. Disponible en <https://goo.gl/6Kw1oC>
- [69] Stake, R. E (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- [70] Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- [71] 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.
- [72] Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- [73] Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- [74] Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid. Pirámide.
- [75] Way, Ch. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en <https://goo.gl/UizdmH>

Notas

1. Información institucional de Manos Unidas disponible en <https://goo.gl/9tvcZz> (Fecha de consulta: 03/02/2018).
2. Canal disponible en <https://goo.gl/xwhxsr> (Fecha de consulta: 03/02/2018).
3. El Día Mundial de la Salud se celebró el 7 de abril de 2018. Información en la web de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en <https://goo.gl/1qUw7G> (Fecha de consulta: 04/02/2018).

