



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Facultad de Comunicación y
Documentación

Grado en Comunicación
Audiovisual

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La publicidad audiovisual de
UNICEF Comité Español.
El caso *Un nombre, una vida***

Presentado por:
D^a.: Carmen Luhua Martín Mira

Responsable de tutorización:
Profesora Dra. D^a.: Estrella Martínez Rodrigo

Curso académico 2018 / 2019

Dra. Dña. Estrella Martínez Rodrigo, tutora del trabajo titulado **La publicidad audiovisual de UNICEF Comité Español. El caso *Un nombre, una vida***, realizado por la alumna **Carmen Luhua Martín Mira**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 03 de julio de 2019



Fdo.: Estrella Martínez Rodrigo

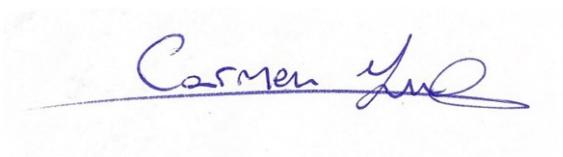
Por la presente dejo constancia de ser la autora del trabajo titulado **LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE UNICEF COMITÉ ESPAÑOL. EL CASO *UN NOMBRE, UNA VIDA*** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**, tutorizado por la profesora Dra. **ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO** durante el curso académico 2018-2019.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

03 / 07 / 2019

Fecha

A handwritten signature in blue ink, reading "Carmen Ynduráin", written over a horizontal line.

Firma

*Un día de noviembre te fui a alcanzar,
tú que al morir al verme quisiste dar
un nombre para siempre,
un calor que me duerme
y nadie quiere rescatar...*

Letra de la nana de Sofia Ellar a favor de UNICEF

ÍNDICE

RESUMEN	11
Abstract.....	11
1.- INTRODUCCIÓN	13
2.- OBJETIVOS	14
3.- METODOLOGÍA	15
3.1.- CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.2.- FICHA DE ANÁLISIS	16
4.- EL TERCER SECTOR	19
4.1.- EL TERCER SECTOR EN ESPAÑA	20
4.2.- LA <i>DECLARACIÓN DEL MILENIO</i> DE NACIONES UNIDAS	22
5.- LA PUBLICIDAD DE LAS ONGD	23
6.- UNITED NATIONS INTERNATIONAL CHILDREN'S EMERGENCY FUND (UNICEF)	26
6.1.- CAMPAÑAS HISTÓRICAS DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE UNICEF	28
6.2.- CAMPAÑA <i>UN NOMBRE, UNA VIDA</i>	31
7.- ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA <i>UN NOMBRE, UNA VIDA</i>	34
7.1.- MENSAJE ESCRITO.....	34
7.2.- MENSAJE ORAL	39
7.3.- FIGURAS RETÓRICAS	46
7.4.- PERSONAJES.....	50
7.5.- ESPACIOS REPRESENTADOS.....	56
7.6.- ELEMENTOS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL	61
8.- CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXO	77

RESUMEN

La publicidad audiovisual de UNICEF Comité Español. El caso Un nombre, una vida es un trabajo de investigación en el cual se analizan los aspectos formales y de contenido de la campaña de 2018 *Un nombre, una vida* lanzada por UNICEF Comité Español.

En este trabajo me propuse definir su estrategia comunicativa de en la campaña *Un nombre, una vida*, atendiendo al mensaje verbal (oral y escrito) y a la banda sonora, así como a los personajes que aparecen y a los espacios representados. A fin de conseguir este objetivo llevé a cabo un análisis de contenido de los 14 vídeos publicados en la cuenta oficial de UNICEF Comité Español en la plataforma de vídeos *YouTube* durante el período comprendido entre octubre de 2018 y enero de 2019 y que se encontraban dentro de la mencionada campaña.

La conclusión alcanzada principalmente es, entre otras, que la estrategia se basa fundamentalmente en el texto escrito, con el que pretende una persuasión más racional, ejerciendo una persuasión más emocional a través del mensaje visual.

Abstract

Audiovisual advertising of the UNICEF Spanish Committee. The case of A name, a life is a research work in which the formal and content aspects of the 2018 campaign *A name, a life* launched by the UNICEF Spanish Committee are analyzed.

In this paper I set out to define their communicative strategy in the campaign *A name, a life*, taking into account the verbal message (oral and written) and the soundtrack, as well as the characters that appear and the spaces represented.

In order to achieve this goal, I carried out a content analysis of the 14 videos published in the official UNICEF Spanish Committee account on the *YouTube* video platform during the period between October 2018 and January 2019 and which were within the the aforementioned campaign.

The conclusion reached mainly is, among others, that the strategy is based fundamentally on the text with which it seeks a more rational persuasion, exerting a more emotional persuasion through the visual message.

1.- INTRODUCCIÓN

Son muchas las motivaciones que se pueden encontrar al abordar un trabajo de investigación referente al tercer sector. Quizás porque sea ese que está a medio camino entre el sector público y el sector privado. También puede ser por la falta de investigaciones que aborden esta temática de manera concreta o por el ruido documental que se encuentra a la hora de iniciar la búsqueda.

El principal motivo que me impulsó a la confección de este Trabajo Fin de Grado fue que quería hacer algo diferente. Algo que no se limitara a un análisis de *spots* al uso, producidos por y para grandes compañías con intereses muy diversos, pero con la clara orientación al beneficio. Quería desgranar los mecanismos que suscitaban en las personas el deseo de ayudar a los demás, comprobar si esos mensajes calaban realmente y hasta dónde llegaba la tangente que la distinguía de la publicidad comercial. Me parecía mucho más interesante ver cómo las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo dirigían sus esfuerzos publicitarios para vender un intangible ya que como escribe Orozco Toro (2010):

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencilla que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. [...] Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. (p. 172)

Solo quedaba escoger cuál sería mi “conejiillo de indias”, sobre qué entidad iba a trabajar en profundidad para lograr mis objetivos. Para ello realicé un pequeño estudio sobre la presencia de las distintas ONGD acreditadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) en redes sociales. Esto es porque, como he explicado, quería que fuera más allá del *spot* tradicional por lo que quise centrarme en la publicidad que llevaban a cabo en las redes.

De este estudio pude comprobar que de las 44 ONGD acreditadas por la AECID, el 100% tenían página web, pero este porcentaje se reducía conforme íbamos comprobando su presencia en redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*.

Así, vi que 38 de las 44 ONGD contaban con un canal en *YouTube*, un sitio web dedicado a compartir vídeos. Como sabía que me iba a centrar en contenido audiovisual –vídeos– seguí este requisito para la elección de la organización.

La seleccionada fue UNICEF Comité Español por su elevado número de suscriptores, que en aquel momento ascendía a 27.125, y su continua actividad en la plataforma *YouTube* con 1.576 vídeos subidos en su canal. Se posicionaba la primera muy por encima de otras como Médicos Sin Fronteras (13.370 suscriptores), Manos Unidas (9.126) o Acción contra el Hambre (7.678).

La campaña fue la última que había lanzado entonces: *Un nombre, una vida*. El primero de los vídeos lo compartieron en su cuenta oficial de *YouTube* el 17 de octubre de 2018. Esta campaña se incardinaba dentro de la consecución del cuarto Objetivo de Desarrollo del Milenio: la supervivencia de los recién nacidos. Esta no es la primera campaña que lanzan desde la ONGD por la supervivencia infantil, pero sí era la más reciente por lo que vi pertinente que fuera la elegida.

2.- OBJETIVOS

Con este Trabajo Fin de Grado se pretende ahondar en el ámbito publicitario del Tercer sector, concretamente en lo que refiere a las estrategias comunicativas de la publicidad audiovisual de UNICEF Comité Español, a través de un análisis de su campaña *Un nombre, una vida*, por el cual se persigue un objetivo principal:

Definir la estrategia comunicativa de UNICEF Comité Español en la campaña *Un nombre, una vida*, atendiendo al mensaje verbal (oral y escrito) y a la banda sonora, así como a los personajes que aparecen y a los espacios representados.

3.- METODOLOGÍA

Para la consecución del mencionado objetivo se llevará a cabo un análisis de contenido, que consiste en una técnica de investigación por medio de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un comunicador (Berelson, 1952).

A partir del esquema definido por Raya González (2017), se ha seguido el procedimiento siguiente:

- Selección de la muestra. En primer lugar selección de la ONGD, en nuestro caso UNICEF y después selección de los 14 videos de la campaña, *Un nombre, una vida* del año 2018.
- Elaboración de una ficha de análisis original para la obtención de datos, a partir de un visionado previo para constatar la utilidad de las variables seleccionadas.
- Análisis de los vídeos constituyentes de la campaña audiovisual elegida respondiendo a las diferentes variables de la ficha de análisis.
- Supervisión de resultados y corrección de errores.
- Estudio estadístico de los resultados.
- Lectura e interpretación de los datos.
- Deducción de las conclusiones de la investigación.

3.1.- CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN

El campo de nuestra investigación se centró inicialmente en los *spots* publicados en la cuenta oficial de UNICEF Comité Español en la plataforma de vídeos *YouTube* (<https://www.youtube.com/user/unicefESP/>) durante el período comprendido entre octubre de 2018 y enero de 2019.

En la siguiente fase, seleccioné para nuestro corpus de estudio exclusivamente aquellos que se encontraban dentro de la campaña audiovisual *Un nombre, una vida*. Así el resultado final de la selección ha sido el conjunto de *spots* que se recoge a continuación: un total de 14 vídeos.

	Título	Fecha	Duración
1	<i>Viajamos a Níger con Boticaria García y Lucía, mi pediatra</i> (http://cort.as/-J2nS)	17-10-2018	0:34
2	<i>¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé?</i> #UnNombreUnaVida (http://cort.as/-J2nb)	19-10-2018	0:51
3	<i>#UnNombreUnaVida: juntos podemos salvar a miles de bebés cada día</i> (http://cort.as/-J2ng)	22-10-2018	0:40
4	<i>#RetoUnNombreUnaVida</i> (http://cort.as/-J2nh)	23-10-2018	0:58
5	<i>7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF</i> (http://cort.as/-J2ni)	23-10-2018	0:30
6	<i>Cartas de las madres del mundo</i> (http://cort.as/-J2nk)	05-11-2018	1:30
7	<i>Nana de Bely Basarte a favor de UNICEF</i> (http://cort.as/-J2nr)	07-11-2018	0:50
8	<i>Nana de Xandra Garsem a favor de UNICEF</i> (http://cort.as/-J2nx)	07-11-2018	0:50
9	<i>Nana de Carlos Sadness a favor de UNICEF</i> (http://cort.as/-J2o-)	07-11-2018	0:50
10	<i>Nana de Sofía Ellar a favor de UNICEF</i> (http://cort.as/-J2o_)	07-11-2018	0:50
11	<i>Así fue el difícil parto de María</i> (http://cort.as/-J2o3)	14-11-2018	2:26
12	<i>Normal que no te parezca normal</i> (http://cort.as/-J2o5)	21-11-2018	0:57
13	<i>Un nombre, una vida</i> (http://cort.as/-J2o8)	15-01-2019	1:00
14	<i>Un nombre, una vida</i> (http://cort.as/-J2oA)	15-01-2019	0:30

Tabla 1. Principales descriptores de los vídeos que conforman el corpus del estudio. Fuente: YouTube.

3.2.- FICHA DE ANÁLISIS

Con objeto de llevar a cabo un análisis de contenido detallado, hemos creado una ficha de análisis, de autoría totalmente personal, atendiendo a los parámetros descritos a continuación.

Pasamos ahora describir las categorías y variables dentro de cada una que hemos utilizado en el análisis de cada *spot*.

MENSAJE ESCRITO

- **Texto sobreimpreso** (racional/emocional)
- **Texto final**
- **Países mencionados**

MENSAJE ORAL

- **Texto voz en directo**
 - 1ª, 2ª, 3ª persona
 - Texto racional/emocional
- **Texto voz en *off***
 - 1ª, 2ª, 3ª persona
 - Texto racional/emocional
- **Letras de nanas**

FIGURAS RETÓRICAS

- **Repetición**
- **Comparación**

PERSONAJES

- **Bebé recién nacido**
 - De color. Recién nacido que presente características étnicas distintas a la raza caucásica/blanca.
 - Blanco. Recién nacido con características étnicas relacionadas con la raza caucásica/blanca.
- **Niño no bebé**
- **Madre**
- **Padre**
- **Personal sanitario**
- **Otros personajes implicados**

LUGARES REPRESENTADOS

- **Indefinido.** Cualquier lugar de fondo neutro, de color negro, sin paisajes ni objetos.
- **Primer mundo/tercer mundo:**
 - Hospital
 - Calle
 - Hogar

ELEMENTOS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

- **Tipos de planos**
- **Banda sonora**
- **Efectos especiales**

4.- EL TERCER SECTOR

La economía social o Tercer Sector engloba a aquellas cooperativas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones o cualquier figura jurídica que persiga un fin social sin poner en el centro la consecución de lucro. Estas entidades no lucrativas nacen como una respuesta a una necesidad que se desea aliviar o una aspiración que se desea colmar (Ruiz Olabenaga, 2006).

El concepto “tercer sector” acoge a un amplio abanico de entidades que pueden diferir unas de otras en sus características y constituciones jurídicas pero con un denominador común: el fin social. Citando a Alvarado López (2010):

Cuando hablamos de fines nos referimos aquí (en sintonía con el texto de la profesora Susana de Andrés publicado en este mismo volumen) al objeto o finalidad última que constituye la principal razón de ser o existir. (p. 75)

Conviene hablar de las Organizaciones No Gubernamentales autodefinidas como:

Organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la Cooperación al desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo. Esta acción se complementa con las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo de nuestra sociedad en torno a las realidades de los países del Tercer Mundo y la interdependencia Norte-Sur, y con las actividades de “lobby” o presión política ante los gobiernos y los organismos. (Zavala Matullic, 1994, p. 215)

Encontramos también las definidas como Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), que incluyen la “D” de desarrollo. Estas organizaciones, más allá de la caridad y de la ayuda, asumen que fomentar el desarrollo es una obligación ética y un compromiso político, entendiendo el desarrollo como mucho más que el puro crecimiento económico. Un desarrollo que respete el planeta y garantice que todas las personas tengan los mismos derechos, independientemente de su género, identidad sexual, etnia, edad o del lugar en el que nazcan o vivan.

4.1.- EL TERCER SECTOR EN ESPAÑA

En España, el término ONG y las entidades a las que refiere han sido fundamentalmente las ONGD (para el desarrollo). Para entender esta realidad tenemos que situarnos en el marco de la cooperación al desarrollo.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) es una Agencia Estatal constituida como el primer y principal órgano de gestión de la Cooperación Española, orientada a la lucha contra la pobreza y al desarrollo humano sostenible. Creada el 11 de noviembre de 1988, la Agencia nace para fomentar el pleno ejercicio del desarrollo, concebido como derecho humano fundamental, siendo la lucha contra la pobreza parte del proceso de construcción de este derecho.

Su nombre original fue Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), pero a través del Real Decreto 1403/2007, de 26 de octubre, con el que se reformó su estatuto, cambió a su vez el nombre incluyendo la “D” de “para el Desarrollo”.

La AECID está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica y el Caribe (SECIPIC).

Entre las prioridades de la Agencia están:

- el fomento del desarrollo y del equilibrio en las relaciones internacionales,
- la prevención y atención de situaciones de emergencia,
- la promoción de la democracia y el impulso de las relaciones con los países socios.

Para ello, cuenta con instrumentos como la cooperación técnica, la cooperación económica y financiera, la ayuda humanitaria y la educación para el desarrollo y sensibilización social.

La Agencia clasifica su actividad en lo que denomina “sectores de cooperación” entre los cuales se encuentran: agua y saneamiento; crecimiento económico; cultura y ciencia; desarrollo rural, seguridad alimentaria y nutrición; educación; género; gobernabilidad

democrática; medioambiente y cambio climático; y, salud.

La AECID gestiona fondos públicos que destina a la cooperación para el desarrollo a través de distintos actores, entre los que se encuentran muy especialmente las ONG de Desarrollo (ONGD) que son organizaciones privadas, sin ánimo de lucro que tienen entre sus fines la cooperación internacional para el desarrollo.

Una ONGD calificada es una organización que ha superado una revisión hecha por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo en la que se valoran más de 70 criterios cualitativos y cuantitativos relativos a la experiencia, solvencia financiera, transparencia o recursos humanos, entre otros.

Las ONGD calificadas tienen, por tanto, una trayectoria y capacidad acreditadas por la AECID y a día de hoy hay 44 organizaciones con esta acreditación. La obtención de la calificación permite a las ONGD recibir ayudas de mayor duración y volumen de fondos, los llamados convenios de cooperación, que son intervenciones estratégicas para la AECID y la ONGD, de una dotación superior a un millón de euros y normalmente de varios años de duración, cuyo diseño, planificación y evaluación se negocia conjuntamente entre las dos partes.

Bellostas Pérez-Grueso (2007) comenta lo siguiente respecto a la presencia de las ONGD en España:

Hay que recordar que las llamadas ONGD españolas hasta principios de la década de los ochenta son casi *invisibles* (Marcuello 1997) por no decir casi inexistentes; eran una realidad pequeña, testimonial. [...] hasta 1981 España está catalogada como país receptor de ayuda al desarrollo. Hasta 1983 no se considera a España dentro de los países donantes y con capacidad para ser parte activa en la cooperación. (p. 137)

Según el último estudio publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) – AIMC Marcas revela que 1 de cada 3 españoles colabora con Organizaciones No Gubernamentales con una media de 101,5€ anuales. A nivel mundial hemos pasado de la vieja tradición limosnera y caritativa a una conciencia responsabilizada de implantar en todo el mundo la justicia y el cambio social.

En la investigación de Llorens (2018) salen a relucir datos tales como que el voluntariado en España en 2017 tendía a descender respecto al 2014. En 2017 se cifra en el 5,08% de la población frente al 9,80% registrado tres años atrás. La desfavorecedora conclusión acusa una disminución de 300.000 voluntarios en el país.

4.2.- LA DECLARACIÓN DEL MILENIO DE NACIONES UNIDAS

Cuatro son las nobles verdades en la religión budista y cuatro son los Jinetes del Apocalipsis en el Cristianismo. Cuatro es el número de elementos que encontramos en la naturaleza. Cuatro estaciones dividen un año y cada cuatro años hay uno bisiesto. Con cuatro puntos cardinales representamos la orientación en la superficie terrestre útiles para los cuatro viajes que realizó Cristóbal Colón... Una pequeña muestra de cuán importante es el número cuatro y es que en cuarta posición se encuentra el Objetivo del Milenio de “reducir en dos terceras partes la mortalidad de los niños menores de 5 años” (Naciones Unidas, 2000).

En el año 2000, los 189 países miembros de las Naciones Unidas adoptaron la *Declaración del Milenio* de las Naciones Unidas. Por esta resolución, los países se comprometieron a “no escatimar esfuerzos para liberar a nuestros semejantes, hombres, mujeres y niños, de las condiciones abyectas y deshumanizadoras de la pobreza extrema” (Naciones Unidas, 2000, p. 4). Este compromiso se tradujo en los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) que acordaron conseguir en los quince años siguientes.

En el año 2015, el Grupo Interinstitucional y de Expertos sobre los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo del Milenio presentaron un informe donde se da cuenta del progreso alcanzado en ese periodo. El logro del cuarto objetivo en un elocuente número de países es una prueba de que es posible conseguirlo, pero “mientras haya en el mundo millones de mujeres y niños que todavía estén en riesgo de morir por causas prevenibles, la supervivencia materna e infantil permanecerá en el centro de la agenda global de desarrollo” (Way, 2015, p. 37).

Muchas son las organizaciones que colocan a la infancia en el centro de su actividad. En el caso de España nos encontramos con una gran lista entre las que se encuentra UNICEF. Éstas han centrado sus esfuerzos en acciones por y para la infancia en todos los puntos del globo, desde acciones internacionales en países “menos desarrollados” hasta en las propias ciudades y regiones en donde están presentes. Con una fuerte labor de cooperación internacional, la consecución del cuarto objetivo del milenio ha sido en parte gracias a organizaciones como estas que destinan ayudas por distintas vías a los países que las requieren.

Con este trabajo también quería comprobar si el trabajo de UNICEF Comité Español orbita en torno a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, especialmente en aquellos que tienen que ver con la infancia. Respecto al objetivo de “Reducir la tasa de mortalidad en niños menores de 5 años”, podremos observar que la campaña *Un nombre, una vida* pretende contribuir activamente en la supervivencia de los recién nacidos y durante sus primeros años de vida para darles la oportunidad de crecer sanos y procurarse un futuro.

5.- LA PUBLICIDAD DE LAS ONGD

Ahora más que nunca, las ONGD tienen que hacerse un hueco entre tanto ruido mediático para lograr hacer eco en el conjunto de la sociedad buscando la participación individual. Es primordial que estas organizaciones sean capaces de llegar a todo el mundo y lograr transmitir su misión, visión y valores de manera atractiva invitando a la ciudadanía a ser partícipe de un proyecto que es común a todos, así como de informar de sus proyectos y actividades.

Las ONG necesitan hacer visible y concienciar acerca de los problemas, conflictos e injusticias que ocurren a diario en cualquier parte del mundo. Para ello, se sirven de campañas puntuales que ponen el foco en causas solidarias concretas para las que piden recabar apoyo. (Junquera, 2017)

La publicidad de las ONGD a simple vista no se diferencia de manera llamativa de la del resto de organizaciones. Tradicionalmente se distinguen seis objetivos de publicidad y comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales (Martínez, 1998):

- Dar a conocer a la organización: misión, visión y valores.
- Crear, mantener y mejorar la imagen de la ONGD: credibilidad, transparencia, logros y rendición de cuentas.
- Captar donaciones y subvenciones.
- Reclutar voluntarios y nuevos miembros.
- Sensibilizar a la población. Dar a conocer las consecuencias y las causas de la pobreza.
- Educación al desarrollo: cambiar hábitos y valores en la población.

De estos podemos quedarnos con dos tipos fundamentales: publicidad social y publicidad institucional o con fines propios, enfocada a dar a conocer sus proyectos con el objetivo de captar donaciones y subvenciones.

Aquí hablamos de la publicidad institucional la que tiene como objetivo satisfacer intereses particulares no lucrativos del grupo de individuos que pertenecen a ellas, de forma que los restantes individuos no pueden beneficiarse directamente de sus servicios (García Uceda, 2011).

Para la obtención de donaciones y subvenciones las ONGD llevan a cabo campañas de desarrollo de fondos cuyo objetivo es, fundamentalmente, captar aportaciones tanto de particulares como de instituciones. A su vez, a través de estas campañas, tratan de sensibilizar a la población estableciéndose como un tipo de comunicación para el cambio social.

Atendiendo a esto, como destaca Bellostas (2007), “podemos afirmar que en España disponemos de un sector de cooperación que, en apenas veinte años, ha pasado de la nada a ser un sector consolidado, dinámico y en crecimiento” (p. 38).

Esta progresiva profesionalización de las ONGD ha traído consigo la adaptación de las técnicas de la mercadotecnia al ámbito social: el denominado marketing social. Según Kotler (1991) el objetivo del marketing social es originar el cambio social que mejore la vida. Este sería el desafío que han de afrontar las ONGD a la hora de aplicar las

distintas técnicas de gestión aplicadas a las mismas.

Diversos autores han ofrecido su definición del concepto de marketing social (Viedma Bernal, 2016): algunos lo identifican con la responsabilidad social del marketing, abarcando así a todas las entidades públicas, privadas y del tercer sector; otros, relacionan el marketing social con la política de comunicación de una empresa, como podría ser el programa de relaciones públicas; el último grupo tipifica el marketing social como el marketing no lucrativo, aquel cuyo fin no es la obtención de beneficio.

El Marketing no empresarial no supone mero traslado de los conceptos y métodos del Marketing empresarial, implica un análisis de las actividades desarrolladas por estas organizaciones y su ajuste, con el fin de obtener beneficio para las partes que intervienen en las relaciones de intercambio. (Olarte, Reinares & Saco, 2011, p.103)

La gestión de las herramientas de marketing por parte de las ONGD está determinada por una serie de particularidades que la caracterizan y responden a la necesidad de un tratamiento diferenciado. Salvador Peris (1999) apunta que las diferencias entre las organizaciones no gubernamentales y las empresas tradicionales no se deben olvidar. Las ONGD, con amplia base social, suelen estar más preocupadas por los problemas a medio y a largo plazo; mientras en el ámbito empresarial viven al día, al corto plazo.

Como expone Marfil Carmona (2017), en la época actual han de emplearse nuevos medios para alcanzar a un nuevo tipo de receptor. En medio de la sociedad 3.0 poblada por la ciudadanía digital, es imprescindible considerar un nuevo tipo de audiencia, dejando claro que el perfil de públicos de las ONGD demanda una información ética, veraz y de calidad.

La implantación de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación obliga a modificar, o en su caso a readaptar, las estrategias comunicativas de las organizaciones, teniendo en cuenta que actualmente nos encontramos con unos receptores que han pasado de ser pasivos a ejercer una respuesta activa convirtiéndose en emisores.

Las nuevas tecnologías promueven dos posiciones contrapuestas según la investigación de Martínez-Rodrigo & Leiva-Burgos (2017): “por un lado el acercamiento, la conexión, la multiculturalidad... y por otro, el aumento de la distancia o la desconexión”. (p. 150)

En consecuencia, puede existir una problemática en torno a la publicidad de las mismas organizaciones que se ha visto afectada por la globalización y la facilidad de la emisión de comunicaciones en Internet. La exposición mediática ha aumentado considerablemente pero para lo bueno y para lo malo, la web 2.0 resulta una herramienta eficaz para las ONGD y su comunicación con la sociedad.

Sin embargo, se observa que no todas las organizaciones han sabido adaptar sus estrategias comunicativas al cambio de paradigma. La web 2.0 constituye el principal desafío para las ONGD a la hora de redefinir sus estrategias de comunicación.

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado analizaremos los aspectos de la publicidad audiovisual de una ONGD en concreto: UNICEF.

6.- UNITED NATIONS INTERNATIONAL CHILDREN'S EMERGENCY FUND (UNICEF)

United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) o el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia.



Imagen 1. Logo horizontal de UNICEF. Fuente: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

Fundado el 11 de diciembre de 1946 por la Asamblea General de las Naciones Unidas para ayudar a los niños en Europa, Oriente Medio y China afectados por la Segunda

Guerra Mundial así como protegerlos a ellos mismos y sus derechos. No fue hasta los años 50 la llegada de UNICEF a España para apoyar a los infantes que pasaban por una época muy dura tras la Guerra Civil. A principios de los 60 se creó el Comité Español de UNICEF desde el cual se ayuda desde nuestro país a los niños de todo el mundo. Actualmente UNICEF está presente en 190 países.

Cumpliendo la misión encomendada por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, la labor del Comité Español de UNICEF se centra en la promoción de la Convención sobre los Derechos del Niño aprobada en 1989, la recaudación de fondos para financiar los programas de UNICEF y la movilización de las instituciones a nivel nacional, regional, provincial y local a favor de la infancia.

En un apartado de la página web de UNICEF (<https://www.unicef.es/causas/mundo>) la ONGD explica que centran sus estrategias, programas y acciones en las cuatro siguientes áreas clave:

- a) La supervivencia, dando prioridad a la salud con campañas de inmunización y la lucha contra distintas enfermedades, y poniendo el foco en los primeros meses días de vida de los recién nacidos, así también dentro del sector del agua y saneamiento.
- b) La educación, procurando un acceso a la educación real para todos con énfasis en la no discriminación, trabajando para que las escuelas sean “Escuelas Amigas de la Infancia” con profesores bien formados, instalaciones adecuadas y material de calidad.
- c) La protección y la inclusión social, interviniendo en casos de niños en conflictos armados, trabajando para la erradicación de prácticas perjudiciales como el matrimonio infantil o la mutilación genital femenina y protegiendo la integridad de los menores afectados por conflictos armados o desastres naturales.
- d) Las emergencias, para las cuales disponen de un Fondo de Emergencias que les permite dar respuesta a las emergencias puntuales y seguir trabajando en las crisis crónicas donde su objetivo primero es salvar vidas.

Concretamente en España persiguen el objetivo de promover y defender los derechos de los niños y niñas que viven en el país. Para ello llevan a cabo dos tipos de acciones:

- las que tienen que ver con la incidencia política basada en el trabajo de análisis e investigación sobre políticas públicas y la situación de la infancia con la realización de informes y estudios sobre la situación de la infancia en España;
- aquellas acciones centradas en la educación sobre derechos de infancia con campañas para la sensibilización e información sobre la situación de los niños en el mundo y promoviendo un enfoque de derechos en las aulas y centros educativos.

Además, desde el Comité Español de UNICEF se llevan a cabo actividades de cooperación internacional con la gestión de programas y proyectos de cooperación. Incidencia para que la infancia esté presente en los planes directores de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) español.

Como desglosó Peña Ruiz (2016), la ONGD ofrece dos tipos de productos: el principal no se trata de un producto físico sino un servicio, la satisfacción de ayudar con el trabajo o la aportación monetaria por la defensa de los derechos de la infancia en todos sus aspectos; de manera secundaria, comercializa “regalos azules” de diversa índole, los ingresos obtenidos por esta vía son destinados a sus causas y proyectos ofreciendo un tangible –el detalle– por un intangible –el servicio que financian a través de su venta–.

6.1.- CAMPAÑAS HISTÓRICAS DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE UNICEF

Muy comprometido con los derechos de la infancia, UNICEF Comité Español tiene entre sus líneas de trabajo la supervivencia infantil, en la misma dirección del cuarto de los ODM. En este apartado reflejaremos su actividad publicitaria por la supervivencia infantil, centrándonos en sus esfuerzos en la red social y plataforma de vídeos *YouTube* donde cuenta con más de 25.000 suscriptores en su canal oficial y más de un millar de vídeos subidos.

Esto se incardina dentro de una estrategia de video marketing, una herramienta de marketing online basada en el uso de la imagen audiovisual a través de internet para lograr los diferentes objetivos de la estrategia. Estos vídeos se distribuyen a través de las red, posicionándose *YouTube* como la plataforma de vídeos por excelencia según el *Estudio anual de redes sociales* del Interactive Advertising Bureau Spain (2018), además de ser la red social más transversal entre la Generación Z y los *Millenials*.

Como señala Miller (2011, p. 209)

Uno de los lados más divertidos de hacer marketing a través de *YouTube* es que se pueden ver inmediatamente los comentarios y respuestas de la gente que ha visto sus vídeos. Aunque esto puede resultar ameno, no siempre es agradable y ésa es la razón por la que *YouTube* le permite gestionar estas opciones.

Puede ser este el motivo por el cual la cuenta oficial no permite que el resto de usuarios publique comentarios en ninguno de sus vídeos.

UNICEF Comité Español publicó el primero de sus vídeos en su canal oficial de *YouTube* el 19 de julio de 2007. Desde entonces, la organización ha estado muy activa en la plataforma audiovisual difundiendo tanto campañas, como sus trabajos de campo y testimonios de todo tipo. A continuación, haremos un breve recorrido por las diversas campañas por la supervivencia infantil que ha realizado y compartido en la plataforma.

2008: *Supervivencia infantil*

En esta serie de *spots* colaboraron personas y entidades de gran relevancia en el mundo de los medios de comunicación para ayudar a UNICEF a difundir la causa de la **supervivencia infantil**. Vídeos en catalán, gallego y castellano forman parte de la campaña para la supervivencia infantil lanzada en 2008 por UNICEF Comité Español; también colaboraron personajes como Ana Duato e Inmanol Arias, Fernando Alonso, Pau Gasol y Telemadrid.

2010: *Mi nombre es Kimbo*

En octubre de 2010, UNICEF Comité Español lanzó una campaña contra la **mortalidad infantil** apoyada en una leyenda africana que dice que si cambiabas tu nombre por el de

una persona enferma podías salvarle la vida. Kimbo era un niño enfermo que vivía en África y que representaba a los millones de niños que mueren en el mundo por causas que podemos evitar. Esta campaña inicialmente se compuso de un *spot* de un minuto protagonizado por Pau Gasol, a éste se le sumaron un total de 29 vídeos en los que conocidos personajes apoyaban y daban visibilidad a la causa. Con *Mi nombre es Kimbo*, UNICEF España persigue concienciar y movilizar a nuestra sociedad en torno a las principales causas que amenazan la vida de millones de niños, y la necesidad de apoyar el trabajo que consigue cambios reales en las vidas de esos niños, posibilitando su acceso a derechos tan básicos como la salud.

2011: *Dona un día*

En 2011 UNICEF Comité Español lanzó la campaña *Dona un día* para concienciar a la sociedad sobre las consecuencias de la **desnutrición infantil** y conseguir fondos para apoyar los programas de nutrición que se llevaban a cabo en los países en desarrollo. Esta campaña tuvo como *spot* principal un vídeo de un minuto de duración invitando a donar un día por la desnutrición crónica infantil con Ana Duato y Pau Gasol como cara visible de la organización. Lanzaron varias versiones del *spot* con distintas duraciones. A estos *spots* se sumaron clips más breves con diversas personalidades invitando a donar un día, entre ellos David Bisbal, Pocoyó, Fernando Romay y José Manuel Calderón.



Imagen 2. Fotograma del *spot* “Pocoyó también ha donado su día. ¿Y tú?”. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ai-2Tr-egkI>

Al mes siguiente compartieron un corto interactivo de 2:08 minutos como parte de la campaña *Dona un día*.

2013: *Ahora no podemos parar*

En 2013 UNICEF Comité Español lanzó la campaña *Ahora no podemos parar* con el *claim*: *hay ciertas cosas que no deben parar*. En esta hacían eco de la reducción de la **mortalidad infantil** desde 1990 es por esto que dicen que ahora no podemos parar de salvar vidas. El *spot* principal se rodó en Burundi y fue protagonizado por un niño de dos años que padecía una infección respiratoria que pudo recuperarse gracias al acceso a los medicamentos que necesitaba. *Ahora no podemos parar* busca seguir sumando apoyos para la lucha contra la mortalidad infantil, a través de gestos tan sencillos como el envío de un SMS.

6.2.- CAMPAÑA UN NOMBRE, UNA VIDA

El 23 de octubre de 2018 UNICEF lanzó en España la campaña *Un nombre, una vida* con el objetivo de sensibilizar a la población acerca de los **7.000 bebés que mueren cada día en el parto o antes de cumplir el mes de vida**, así como ofrecer una posible salida a esta situación. *Un nombre, una vida* persigue el cumplimiento del cuarto Objetivo Del Milenio: reducir la tasa de mortalidad en niños menores de 5 años.

Desde UNICEF Comité Español aseguran que es posible salvar al 80% de esos bebés que mueren cada día -5.600 infantes- con medidas tan sencillas como una vacuna, un antibiótico o un termómetro. La ONGD para la infancia afirma en su campaña que conseguirlo es posible y mucho más sencillo de lo que parece y explica que la mayoría de las muertes de recién nacidos se deben a nacimientos prematuros, complicaciones durante el parto o infecciones.

Un nombre, una vida es la adaptación española de la campaña global *Every Child ALIVE* lanzada en febrero de 2018. Desde la Organización advierten de la tragedia que supone el número de muertes diarias a lo que se suma el hecho de que la gran mayoría de las mismas son evitables. Como destacan en el informe de UNICEF (2018):

UNICEF's global Every Child ALIVE campaign is an urgent appeal to governments, businesses, health-care providers, communities and individuals to fulfil the promise of universal health coverage (UHC) and keep every child alive. The campaign, which aims to build consensus for the principle that every mother and every baby deserves affordable, quality care, supports UNICEF and partners as we work together to realize the promise of Place, People, Products and Power in 10 focus countries: Bangladesh, Ethiopia, Guinea-Bissau, India, Indonesia, Malawi, Mali, Nigeria, Pakistan and the United Republic of Tanzania. Together, these countries account for more than half of the world's newborn deaths. (p. 2)

Además, en la presentación de la campaña, UNICEF arroja datos que a día de hoy siguen siendo alarmantes. Así pues, el lugar de nacimiento del bebé determina fuertemente sus posibilidades de sobrevivir. Comparando datos, en España muere 1 de cada 588 bebés en el primer mes de vida, mientras que en Pakistán –país que ostenta las cifras de muerte neonatal más altas del mundo- 1 de cada 23 bebés no alcanzan los 30 días.

Pero el palmarés lo encabezan los países de África subsahariana y el Sudeste Asiático cuyas tasas de mortalidad neonatal alcanzan las 27 y 26 muertes por cada 1.000 nacidos. Los bebés que nacen allí tienen, de media, 9 veces más probabilidades de morir en el primer mes que uno que nace en algún país de renta alta. UNICEF advierte que si la situación no cambia, para 2030 morirán 28 millones de bebés.

En esta campaña por la supervivencia de los recién nacidos, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia afirma que con 1€ pueden vacunar a 2 niños contra la polio (enfermedad que puede ser mortal entre los más pequeños), con 2€ pueden vacunar a 4 madres contra el tétanos y así evitar la transmisión al bebé, con 5€ pueden suministrar 25 pastillas de jabón garante de una higiene mínima durante el parto, con 20€ pueden vacunar a 105 niños contra la tuberculosis; y con 80€ pueden suministrar 3 kits de reanimación para recién nacidos.

- ***Un nombre, una vida en YouTube***

La campaña audiovisual está íntegramente subida en el canal de *YouTube* de UNICEF

Comité Español y ha acumulado un total de 1.240.358 visualizaciones en sus vídeos, sin embargo no todos ellos mantienen la misma cantidad de visitas. A continuación se muestra una tabla con los vídeos en orden descendente según el número de visualizaciones que han alcanzado.

Título	Nº visualizaciones
<i>#UnNombreUnaVida: juntos podemos salvar a miles de bebés cada día</i>	997.840
<i>Nana de Sofía Ellar a favor de UNICEF</i>	63.752
<i>Nana de Bely Basarte a favor de UNICEF</i>	58.720
<i>Nana de Carlos Sadness a favor de UNICEF</i>	58.222
<i>Nana de Xandra Garsem a favor de UNICEF</i>	57.219
<i>¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé? #UnNombreUnaVida</i>	1.490
<i>Normal que no te parezca normal</i>	950
<i>7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF</i>	654
<i>Un nombre, una vida</i>	289
<i>Un nombre, una vida</i>	287
<i>#RetoUnNombreUnaVida</i>	258
<i>Así fue el difícil parto de María</i>	254
<i>Cartas de las madres del mundo</i>	233
<i>Viajamos a Níger con Boticaria García y Lucía, mi pediatra</i>	190

Tabla 2. Relación de *spots* ordenados según el número de visualizaciones. Fuente: *YouTube*.

Como se puede apreciar en la tabla, el *spot* con mayor número de visualizaciones es *#UnNombreUnaVida: juntos podemos salvar a miles de bebés cada día*, cuyas visitas ascienden casi al millón. Este elevado número se puede deber a que este vídeo es el que aparece en la página web unicef.es/unnombreunavida y al que mayor difusión parecen haber dado desde UNICEF Comité Español.

Destaca también que los vídeos que más visualizaciones acumulan son las nanas, superando cada una las 57 mil visitas. Estos vídeos se acompañan de las nanas compuestas por cantautores españoles que colaboraron con la campaña y que además tenían que conseguir recaudar 7.000 firmas cada uno. La gran cantidad de visitas se debe sobre todo a la difusión que cada uno de los artistas le dio a su vídeo para la consecución del reto.

A partir de entonces resalta el hecho de que ninguno de los demás vídeos el millar de visitas a excepción del *spot* *¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé?* que ha acumulado casi 1,5 mil visualizaciones.

7.- ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA *UN NOMBRE, UNA VIDA*

La campaña de UNICEF Comité Español *Un nombre, una vida* consta de 14 vídeos que son los que componen el cuerpo del estudio de este trabajo de investigación. A partir de la ficha de análisis conformada por las categorías y variables descritas en la metodología, procederemos a realizar un estudio de los resultados con la consiguiente interpretación de los datos.

7.1.- MENSAJE ESCRITO

Nos pareció interesante analizar en primer término el mensaje escrito que lanza UNICEF Comité Español en sus *spots*. Motivados por el hecho de que en estos anuncios no hay narración en cuanto a las imágenes y basan todo el peso de la historia en el texto cuyos mensajes tienden a ser racionales, combinándolo con imágenes emocionales.



Imagen 3. Fotograma del *spot* “¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé?”. Fuente: <http://cort.as/-J2nb>

- **TEXTO SOBREIMPRESO**

A continuación procederemos al análisis del mensaje escrito que en esta campaña acostumbra a presentarse con letras blancas sobre fondo negro o sobre alguna imagen, salvo en ocasiones donde las letras pasan a ser azul cian, el color corporativo de UNICEF.

Destaca el caso del vídeo “Normal que no te parezca normal” donde el texto ya no aparece exclusivamente en pantalla sino que queda relegado a una función casi de subtítulo pero sin voz en *off*. La letra se mantiene en color blanca sobre recuadro situado en la parte inferior del plano con un fondo negro.

En los textos se nos ofrecen datos y también cuentan cosas de manera objetiva pero con parte emocional. Salvando alguna excepción, todos los mensajes que se pueden leer en la campaña tienden a ser racionales. La campaña lleva a cabo una persuasión racional, dejando en la imagen y en el mensaje icónico gran parte de la carga emocional que contienen los *spots* de la campaña. Con esto, UNICEF Comité Español pretende un estilo más informativo que ficcional.

Los mensajes no se limitan a contar aquello que desde la ONGD nos quieren decir, sino que en ocasiones también interpelan directamente al espectador queriendo hacerles partícipes de aquello que están viendo y también como una llamada de atención. Desde UNICEF formulan preguntas retóricas como la que se puede leer en el mismo título del *spot* *¿Cómo el nombre de tu bebé?*



Imagen 4. Fotograma del *spot* “¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé?” Fuente: <http://cort.as/-J2nb>

- **TEXTO FINAL**

Al final de todos los *spots* sale el nombre de la campaña (*Un nombre, una vida*) de una manera u otra. Esto es porque en casi tres cuartos de los vídeos aparece bajo la etiqueta #UnNombreUnaVida incorporando el *hashtag* (#) que transforma en un hiperenlace la palabra o frase a modo de sistema de etiquetado a través del cual enlaza con el resto de publicaciones con la misma etiqueta, facilitando así su recuperación por parte de los usuarios de las redes sociales; otras veces aparece la dirección web que observamos que cambia en el transcurso de la campaña, al principio es unnombreunavida.es y más adelante pasa a ser unicef.es/unnombreunavida; en un par de ocasiones se encuentra dentro de la etiqueta #RetoUnNombreUnaVida.

A pesar de las diversas formas que puede adoptar, *Un nombre, una vida* siempre está presente en todos los vídeos de la campaña audiovisual porque quieren que se quede claro el nombre de la misma y facilitar mediante la repetición constante su posterior recuerdo.

Acompañando al nombre de la campaña aparecen mensajes que, como se comentaba anteriormente, van experimentando una progresión que va desde el ***Sigue #RetoUnNombreUnaVida***, pasando por ***Dona ahora***, luego lo materializa en ***Dona un kit***, otras veces es simplemente una invitación a entrar en su página web ***unicef.es/unnombreunavida***, y finalmente indica que donemos una cantidad específica: ***Dona 20€***.

En esta evolución vemos como va aumentando la urgencia por conseguir los objetivos a medida que avanza la campaña pues al principio incitan a una colaboración más indirecta siguiendo *hashtags* o entrando en la web, luego piden explícitamente una donación añadiendo el matiz temporal de ***ahora***, haciendo inminente la el apremio que tienen desde la ONGD y desde los países a los que quieren ayudar. En otra ocasión explican durante el vídeo lo que necesitan: un kit, y en el mensaje final mueven al espectador a donar un ***kit***. Al final ya se atreven a especificar una cantidad monetaria: 20 euros con los que podrán, según aparece en la web de *Un nombre, una vida*, vacunar a 44 niños contra la polio.



Imagen 5. Fotograma del *spot* “#UnNombreUnaVida: juntos podemos salvar a miles de bebés cada día”. Fuente: <http://cort.as/-J2ng>

Vemos una evolución en el tono de los vídeos a lo largo de la campaña. Los primeros muestran un mensaje que pareciera ajeno a nuestra acción, nos hablan de que desde UNICEF Comité Español tienen (ellos) un reto y que Lucía, mi pediatra y Boticaria García viajan (ellas) para lograrlo. En el texto final sí que invitan al espectador a seguir el reto. Este mensaje evoluciona y se van incorporando apelativos como *ayúdanos*, *juntos podemos salvar*, y conforme vamos acercándonos a los vídeos finales de la campaña ya invitan a una acción directa: *llama*, *dona*, y cuando ya estamos concienciados, concretan una cantidad monetaria: *dona 20€*.

En el texto final de los vídeos, la ONGD lanza una petición y acostumbra a destacarla dentro del encuadre. Para ello esto acude a técnicas como emplear las mayúsculas y cambiar el color de la letra tal y como apreciamos en la imagen 5.

En cada anuncio pide una cosa distinta pero lanza un mensaje que invita a una acción por parte del receptor, ya sea seguir el reto en redes sociales, donar (algo concreto o una cantidad monetaria), hacerse socio, firmar para apoyar su trabajo o entrar en la web de la campaña. Lo que pide con más frecuencia, el 29% de las veces, es **ENTRAR EN** la web (unicef.es/unnombreunavida). Esto puede perseguir el objetivo de concienciar a la población invitándole a profundizar su conocimiento sobre la realidad que viven en algunos lugares del mundo los recién nacidos. La siguiente petición que se repite con más frecuencia es **DONA AHORA**, presente en el 21% de los *spots*, apremiando la urgencia que tiene la causa. Al final de la campaña, en dos ocasiones, será

específicamente **DONA 20€**.



Imagen 6. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2oA>

- **PAÍSES MENCIONADOS**

UNICEF en la versión mundial que lanzó de esta campaña, *Every child ALIVE*, puso el foco para la campaña en los siguientes diez países: Bangladesh, Etiopía, Guinea-Bisáu, India, Indonesia, Malawi, Mali, Nigeria, Pakistán y la República Unida de Tanzania.

A lo largo de los *spots* evidenciamos la mención en más de la mitad (64%) de los vídeos a ciertos países concretos: *Níger, Malí, Mongolia, Perú, Etiopía y Malawi*, del tercer mundo, frente a España y Alemania que únicamente son mencionados en un *spot* como contraste con aquellos países. La mayoría de los países del tercer mundo que menciona, están incluidos en esa lista en la que la ONGD fija la prioridad de la campaña. Si recurrimos a las estadísticas podemos comprobar que África subsahariana es la región con la tasa de mortalidad infantil más alta del mundo. Precisamente en África subsahariana se encuentran países como Níger, Malí, Malawi y Etiopía, mencionados en los vídeos. Como se puede leer en el informe presentado por el Grupo Interinstitucional y de Expertos sobre los Indicadores de los Objetivos del Milenio:

África subsahariana padece la mitad de la carga a nivel mundial de la mortalidad de menores de 5 años y estas cifras tienden a aumentar, salvo que el progreso para reducir la tasa de mortalidad de menores de 5 años sea suficiente para superar el crecimiento de la población. (Way, 2015, p. 33)

Además, en el informe ofrecido por la UNFPA (2010) se observa también lo relativo a la salud materna y neonatal, situando en los índices a nivel mundial el ratio de mortalidad maternal en 219 muertes por 100.000 nacimientos. Esta situación empeora considerablemente si nos remitimos únicamente a los países menos adelantados como son Etiopía, Malawi, Malí y Níger, donde el ratio de mortalidad maternal asciende a 436 muertes por 100.000 nacimientos.

La brecha se hace más notable al comparar estas cifras con los países más desarrollados como son España y Alemania, en los que el ratio apenas alcanza la docena de muertes por cien mil nacimientos. Con la referencia a estos países lo que pretende es mostrar esta brecha, comparando la misma situación en un país y en otro y denunciando que este hecho y estos datos no deberían estar normalizados.

7.2.- MENSAJE ORAL

Observamos que en los primeros *spots* no hay una locución verbal hablada, aunque sí encontramos canciones con letra en dos de ellos. Estas canciones serán analizadas más adelante. A partir del quinto vídeo comienza a haber un mensaje hablado, en ocasiones por una voz en *off*, otras por una voz en directo a modo de testimonio y otras en forma de canción. Así con todo podemos afirmar que existe un mensaje hablado en el 71% de los *spots*, es decir, en más de tres cuartos.

• TEXTO VOZ EN DIRECTO

La voz en directo está presente en muy pocas ocasiones, exclusivamente en dos *spots*, siendo en el segundo de ellos una única frase que pronuncia una joven madre que perdió a su hijo al poco de nacer. Estas voces en directo son testimonios de madres: unos presentan a madres del tercer mundo y otros a madres del primer mundo.

Como indican Tellis & Redondo (2002) los testimonios que provienen de figurantes seleccionan entre gente parecida al segmento buscado, para que éste se pueda identificar con los protagonistas y el mensaje. En este caso, las madres tanto del primer como del tercer mundo y sus testimonios facilitan una identificación con el público femenino principalmente.



Imagen 7. Fotograma del *spot* “Así fue el difícil parto de María”. Fuente: <http://cort.as/-J2o3>

En el testimonio de María, ella se dirige a cámara y cuenta su historia haciéndonos pensar que es su propia experiencia. María nos habla, ya con la perspectiva que aportan los años pasados desde el nacimiento de su hijo, de su embarazo calificado de alto riesgo y el consiguiente momento del parto. Ella nos habla del miedo que tenía, junto con su pareja, de ponerle el nombre que llevaban tiempo pensando por si acaso el embarazo se complicaba y el bebé no sobrevivía.

Tras un montón de complicaciones durante el parto, María dio a luz rodeada de una multitud de personal del hospital y a la noche siguiente ella fue consciente hablando con Fede, quien entendemos que es el padre del recién nacido, de que esa situación que acababan de vivir en otros países lo más probable es que no tuviera un desenlace feliz. Al final habla en nombre de UNICEF y cuenta que desde la ONGD trabajan para que todos los padres puedan ponerle nombre a sus hijos ***porque tengan la seguridad de que van a sobrevivir.***

Así fue el difícil parto de María es el único *spot* que recoge un testimonio directo, con una mujer que interpela directamente al espectador mirando a cámara tratando de hacer que el espectador se sienta identificado.

- **TEXTO VOZ EN OFF**

Como ya habíamos comentado con anterioridad, no es hasta casi la mitad de la campaña que la voz hablada se hace presente en una voz en directo antes analizada y en una voz en *off* que analizaremos a continuación.

La voz en *off* presente en los vídeos corresponde a una mujer que con un tono suave cuenta la situación que se vive en algunos lugares del mundo. Esta voz arroja datos de manera objetiva pero con parte emocional y aparece únicamente en el 21% de los vídeos.

Apreciamos que en el momento en que aparece la voz en *off* el mensaje escrito reduce su presencia en el vídeo y simplemente secunda aquello que se está contando de manera oral, reforzando el mensaje de manera que queda en la memoria tras haber sido escuchado y también tras haber sido leído por el receptor.

Esta voz narra en nombre de UNICEF prácticamente lo mismo en los tres *spots* en los que se hace presente aunque podemos observar una evolución en el mensaje que en la primera ocasión nos invita a **hacernos socios** de la ONGD, los siguientes piden una **donación** y además señalan las vías por la cual realizarla y concretan una cantidad exacta: **20 euros** con los que podremos conseguir salvar la vida de esos bebés.

En voz en *off* observamos que se da un tipo de testimonio distinto al que vimos en *Así fue el difícil parto de María*. En el vídeo de *Cartas de las madres del mundo* encontramos voces de distintas madres que, si bien no hablan directamente a cámara, muestran sus pensamientos y preocupaciones acerca de la inminente llegada de sus bebés. Aparecen mujeres de distintas procedencias geográficas y también de distinto poder adquisitivo, atendiendo a la división entre primer mundo y tercer mundo podríamos afirmar que ambos se encuentran aquí representados.



Imagen 8. Fotograma del *spot* “Cartas de las madres del mundo”. Fuente: <http://cort.as/-J2nk>

En este caso, es el único vídeo que está en inglés pero cuenta con subtítulos en español para facilitar su comprensión y entendimiento por parte del público hispanohablante. A continuación mostramos la transcripción íntegra del mensaje:

I am about to become a mother. I haven't met my baby yet... but I know her. I love feeling her kicking inside me. So many different emotions... are overblowing me. I'm so excited... but I'm terrified. I can't wait to meet her, to hold her. But most nights I lie awake worrying about the day that she arrives. Will I be a good mother? Can I protect her and keeping her healthy? Will I get to a clinic in time or will I give birth on the side of the road, all alone? What if she comes earlier and is too small? Will my baby and I survive?

Silencio.

A good midwife. Electricity. Clean water. Basic drugs. Save the life of my little baby.

Estas madres hablan de la ilusión que tienen pero también de la preocupación que les invade. Este es el único *spot* en el que se resumen todos los problemas en torno a la maternidad que pueden surgir tanto en el primer mundo como en el tercero. Sin embargo sí que podemos apreciar los problemas que tienen desde un lugar u otro. Por ejemplo, la mujer del primer mundo manifiesta su preocupación por el hecho de ser una buena madre y a las mujeres del tercer mundo le preocupan cosas como ser capaces de proteger al bebé y mantenerlo sano o llegar a tiempo a un hospital para no tener que dar a luz sola a mitad de camino. El hecho de sobrevivir parece ser una preocupación que se extiende en ambos polos.

Al llegar al clímax del vídeo estas voces se callan y los mensajes escritos cobran protagonismo indicando que **7.000** bebés mueren cada día y que el 80% de estas muertes se podría evitar con **medidas muy sencillas**. Estas medidas son enumeradas por las voces de las madres y son: una buena matrona, electricidad, agua limpia y medicamentos básicos. Finalmente piden directamente que salvemos la vida de su bebé.

- **LETRAS DE LAS NANAS**

Casi la mitad de los spots, el 43%, cuentan con una canción acompañando a los recursos visuales. Todas estas canciones son nanas, canciones de ritmo suave y relajante que tradicionalmente se emplean para reconfortar a un bebé y ayudarle a dormir. Este tipo

de canciones está presente en todas las culturas del mundo, adaptadas a las propias estructuras rítmicas y melódicas de cada una.

La nana o canción de cuna acostumbra a ser una canción corta con melodías de carácter melancólico. Éstas llevan desde siempre casi exclusivamente la voz femenina, así lo podemos comprobar en las nanas presentes en la campaña *Un nombre, una vida* aunque se da la singularidad de que en un caso es un hombre el que da voz a una de las nanas.

En las primeras ocasiones nos encontramos ante una canción de cuna con letra en inglés (*lullaby*) interpretada la cantante y compositora irlandesa, Orlagh Fallon. Esta canción ya existía años antes de que se lanzara la campaña por lo que entendemos que la ONGD adquirió sus derechos para incluirla en el material audiovisual de la campaña *Every Child ALIVE* a nivel mundial y *Un nombre, una vida* a nivel nacional.

Bloque a parte lo componen los cuatro *spots* con nanas originales compuestas por cuatro artistas nacionales: **Bely Basarte**, **Xandra Garsem**, **Carlos Sadness** y **Sofía Ellar**, para apoyar la campaña *Un nombre, una vida* y para concienciar sobre la situación que viven miles de bebés en todo el mundo.

Los cuatro autores homenajean con su estilo propio y sus palabras a esas familias que viven la llegada de un hijo con ilusión, pero también con miedo y angustia. Esta acción pretendía recaudar apoyo en forma de firmas con la consecución de un reto: conseguir 7.000 firmas para que más los niños tengan la oportunidad de crecer sanos y fuertes, la oportunidad de tener un **nombre** y una **vida**.

Hasta ahora el reto de las 7.000 firmas solo lo ha conseguido Bely Basarte que acumula un total de 7.693 firmas. Le sigue Carlos Sadness con 3.382 y Sofía Ellar con 1.040. La que menos firmas ha recogido es Xandra Garsem que apenas llega al millar con 993 firmas.

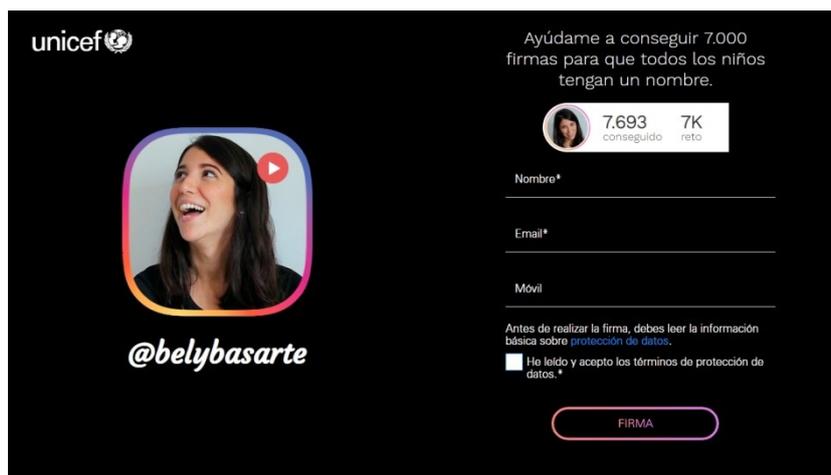


Imagen 9. Imagen correspondiente a la página de firmas de Bely Basarte. Fuente: <https://www.unicef.es/unnombreunavida/reto/bely-basarte>

De las letras se desprende mucha carga significativa en torno a la campaña y al fin que pretende conseguir, podemos verlo en la canción compuesta por la cantautora **Bely Basarte**:

Duerme ya mi amor, duerme **sin temor**
 porque siempre sale el sol y vayas donde vayas voy yo.
Duerme ya mi amor, siente mi calor entre mis brazos no encontrarás dolor.
Duerme y te canto esta canción.
 (Nana de Bely Basarte a favor de UNICEF)

Encontramos un paralelismo en la letra de **Bely Basarte** con ese *duerme*. La canción invita al bebé directamente a dormir, a no tener miedo *porque siempre sale el sol* pudiendo interpretarse como un canto a la esperanza. Estimula al recién nacido a que sienta su calor pues *entre sus brazos* no hallará dolor, estos brazos pueden entenderse también como los de la ONGD que cumple ese papel protector de la vida y los derechos de los niños; y con el verso *vayas donde vayas voy yo* hace patente que esa función de salvaguardar persigue acompañar al niño siempre. La letra cumple todas las características de las nanas tradicionales y es cantada casi *a cappella* con el vago rasgueo de un ukelele.

Una canción más evocadora es la compuesta por **Xandra Garsem**, que en esta ocasión que goza de mayor acompañamiento musical y presenta una letra con más alusiones a lo fantástico:

Me encantaría mostrarte el lugar, la Luna y el agua del río.
Oyes el viento que empieza a silbar al coro del canto de un grillo.
Duérmete ya mi niño, duerme ya mi niño **mañana el sol verás**.

Duérmete ya mi niño **mañana verás**.

(Nana de Xandra Garsem a favor de UNICEF)

En esta letra se aprecia una mayor presencia de recursos literarios como la enumeración y la personificación del viento. También hace alusión al mañana, al sol que saldrá tras una noche larga y oscura, otro canto a la esperanza. En este caso no se hace explícita la acción reconfortadora de quien canta hacia el bebé como sí veíamos en la letra de **Bely Basarte**, aunque al principio habla de que le gustaría mostrarle distintos lugares los cual comienza a enumerar y describir en un intento por proyectar una imagen visual de ese *locus amoenus* al que se refiere.

Entre las composiciones siguientes se dan dos peculiaridades: la primera, a la que se ha hecho alusión anteriormente es el hecho de que sea un hombre quien interprete una de estas canciones de cuna. **Carlos Sadness** compuso su esta nana para UNICEF siguiendo su particular estilo de música personal, fantástico y emotivo. A pesar de ser un hombre quien entona esta composición, por las características de su voz y su particular forma de cantar el efecto es produce es el mismo que si fuera una mujer la intérprete. Con la única instrumentación de un ukelele, **Sadness** nos presenta una letra muy fiel a su personalidad artística:

Te veo dormir desde la **Vía Láctea**
y **apago la estrella** que da a tu ventana y así no entra la luz
y llegan mis **mejores sueños volando** hasta donde estés tú.

Si alguna vez no estoy y tú sigues despierto
búscame entre las estrellas que **brillan al sur**.

(Nana de Carlos Sadness a favor de UNICEF, 2018)

Sobre las letras de sus canciones, él declaró en una entrevista que sus canciones con todas las metáforas que usa no son absolutamente crípticas. Esto lo podemos comprobar simplemente atendiendo a la letra de su nana, donde habla de la Vía Láctea, de apagar las estrellas, de los mejores sueños volando y de buscarle entre las que brillan al sur.

La siguiente peculiaridad la encontramos en la nana compuesta por **Sofía Ellar**. Esta canción de cuna acompañada con un piano y una guitarra parece dar voz a los más pequeños, pues la letra parece hablar desde el punto de vista de un bebé:

Un día de noviembre te fui a alcanzar, **tú que al morir al verme** quisiste dar
un nombre para siempre, un calor que me duerme y nadie quiere rescatar
Y yo, **yo que te llamo mamá**,
yo que te quiero contar desde nuestra central se está fenomenal
Un día de noviembre **te fui a alcanzar**, un día de noviembre te fui a alcanzar.
(Nana de Sofía Ellar a favor de UNICEF, 2018)

En esta letra vemos como la artista le ha dado un giro a las tradicionales canciones de cuna cuyo fin es tranquilizar y dormir al bebé, y parece como si fuera el bebé el que quiere calmar a su madre. Con su voz tan personal y sensible, literalmente canta: *tú que al morir al verme quisiste dar un nombre para siempre, un calor que me duerme y nadie quiere rescatar*. Es el bebé quien le habla a su madre y le cuenta cómo (ella) le quiso dar un **nombre** y un **calor** que (ahora) nadie quiere **rescatar**.

7.3.- FIGURAS RETÓRICAS

La retórica de Aristóteles establece los tres pilares fundamentales en las tres clases de argumentos retóricos: el *ethos*, el *pathos* y el *logos*; donde el *ethos* significa carácter y establece el punto de partida del orador, el *pathos* implica la evocación de experiencias y la apelación a sentimientos y emociones y el *logos* es el discurso lógico (Segura García, 2017).

Las figuras retóricas o figuras literarias se emplean para dotar los argumentos de expresividad, vivacidad o belleza, con el fin de persuadir al receptor. Tanto en los mensajes escritos como en los mensajes hablados presentes en los *spots* destaca el recurso a distintas figuras retóricas, las más destacadas son la **repetición** y la **comparación** entre otras.

- **REPETICIÓN**

A lo largo de los **mensajes textuales**, nos han llamado la atención una serie de

repeticiones, con las que UNICEF pretende destacar ciertos datos y mensajes que quiere que queden claros como los que se explican a continuación:

Lo que más se repite es la mención a la cifra **7.000**. Esta aparece en casi todos los vídeos (93%), salvo una única excepción, llegando a aparecer hasta tres veces en un mismo vídeo. **7.000 bebés**, **7.000 niños**, **7.000 nombres**, **7.000 vidas** y **7.000 kits**. Desde la ONGD quieren dejar claro el impacto en cifras que tiene este problema. Hablan de un número entero, redondo, exacto: 7.000, ni más, ni menos. Si dicen que “7.000 bebés mueren cada día en el mundo”, quieren salvar a esos 7.000 y no se conforman ni se plantean menos como objetivo: de 7.000 quieren 7.000. Esta sería la meta que tiene el constante recurso a esta cifra.

7.000 niños mueren cada día sin un nombre. 7.000 nombres sin una historia que vivir, con este juego de palabras subrayan (literalmente en el anuncio) la relación que han establecido durante toda la campaña del **niño** con el **nombre**: el niño muere y el nombre junto con su historia no vive. Además, vemos la **anáfora** en la repetición de la cifra 7.000 al principio de cada frase.



Imágenes 10 y 11. Fotogramas del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2o8>

7.000 bebés, **niños**, **nombres**, **vidas**... que pueden salvarse. Así es, otra de las ideas que más se repite es la de **salvar**, esta está presente en más de la mitad de los vídeos y siempre invitando al receptor a ser un sujeto activo con locuciones como **ayúdanos**, **juntos podemos** y **con tu firma apoyas el trabajo de UNICEF para conseguir salvar**... Destaca así la vocación salvadora que tiene como objetivo esta campaña, mostrando también numéricamente que son tantas vidas las que están en juego pero que colaborando, ayudando, apoyando, podemos salvarlas.

Esta tarea o reto de *salvar* a **7.000** bebés cada día se consigue con *medidas muy sencillas*. UNICEF plantea el reto como algo simple de conseguir y lo expresa con la locución con *medidas muy sencillas* en casi la mitad de los *spots*. Facilita, acerca, muestra que es posible aquello que están proponiendo, y lo simplifica en su mensaje para que pueda materializarse en algo real. *Medidas muy sencillas* son la suma de pequeños detalles que marcan la diferencia, porque garantizar que el parto salga bien no depende de cosas grandes sino de esas *medidas* tan *sencillas*.

En el **mensaje hablado** encontramos igualmente un destacado uso de las repeticiones. Los tres mensajes enunciados por la voz en *off* comienzan con la misma frase de manera anafórica, todos enuncian que *hay lugares en los que nacer es lo último que se hace antes de morir*, haciendo así un juego de palabras –**antítesis**– con los verbos contrarios **nacer** y **morir**, y con el adjetivo **último** y el adverbio **antes**. La ONGD emplea una prosa casi poética para transmitir una información que es objetiva, logrando así acercar el mensaje a sus receptores de un modo más emotivo.

A lo largo de los mensajes hablados, al igual que pasaba en los escritos, lo que más se repite es la mención a la cifra **7.000**. En todos los vídeos en los que aparece la voz en *off* se mencionan los **7.000 niños** que *mueren cada día sin un nombre ni la oportunidad de una historia que vivir*. Podemos evidenciar la objetividad del dato que arroja en la construcción de una frase que desprende una cierta carga emocional. Así pues, el dato bruto serían esos 7.000 niños que mueren diariamente, pero al añadirle la coletilla de la campaña “sin un nombre” ni la *oportunidad* de “una historia” que vivir quiere apelar más directamente a la emoción.

UNICEF Comité Español pide en todos los *spots* por medio de la voz en *off* **ayuda** y además la pide **por favor**. En esa petición de auxilio dejan claro el papel decisivo que juega cada uno de los que colaboran con la causa, empleando la primera persona del plural y destacando que *con tu ayuda podemos conseguir* o *UNICEF puede proporcionar*. Asimismo destacan las consecuencias directas que tiene esa ayuda: *evitar que muchos bebés mueran antes de empezar a vivir*. Esta última frase la repiten en todos los vídeos, siguiendo el mismo juego de palabras con morir-vivir que en el ejemplo de la **anáfora** anterior.

Otro juego de palabras que emplean lo vemos en el penúltimo vídeo de la campaña cuando dicen: *porque toda vida merece un nombre, porque todo nombre merece una vida*. Apreciamos la presencia de una anadiplosis con la repetición de **nombre** al final de una frase y al principio de la siguiente. Esta oración parece ser el cénit de la campaña, al darle un sentido de ser, una justificación al nombre de la campaña *Un nombre, una vida*. Toda **vida** merece un **nombre** al igual que todo **nombre** merece una **vida**. Y en ese merecer está la causa en la cual se fundamenta esta acción: por derecho todos los niños merecen una vida y esta campaña vela para que se cumpla ese derecho.

- **COMPARACIÓN**

La comparación más evidente se ve en el caso del *spot Normal que no te parezca normal* donde con una serie de afirmaciones compara las distintas situaciones en unos países y otros.



Imágenes 12 y 13. Fotogramas del *spot* “Normal que no te parezca normal”. Fuente: <http://cort.as/-J2o5>

Ya en el mismo título del *spot* recurren a una epanadiplosis al repetir la palabra **normal** al principio y al final del mismo. Además, esta palabra se repite en todas las frases del clip, a excepción de la primera y la última, donde establece un paralelismo manteniendo la misma construcción sintáctica en todas ellas.

Con la consecución de estas comparaciones tanto por el mensaje escrito como con la imagen que le acompaña pretende poner el contrapunto en el hecho de que en unos países es normal lo que en el nuestro (en los países desarrollados del primer mundo) no es normal.

7.4.- PERSONAJES

En los *spots* de la campaña audiovisual podemos apreciar la presencia de cuatro tipos de personajes: bebés, niños no bebés, madre, padre y personal sanitario. También incluimos a los personajes (famosos) implicados en la campaña. A continuación procederemos a ver el papel que desempeña cada uno.

• BEBÉ RECIÉN NACIDO

Se aprecia que el personaje del recién nacido está presente en la totalidad de los *spots* que conforman la campaña *Un nombre, una vida*. Esta apreciación es obvia y no es para menos sabiendo que se trata de una campaña por la supervivencia de los recién nacidos. El recién nacido es el protagonista absoluto de la campaña de UNICEF.

Al personaje bebé se le ha añadido una subcategoría que pretende hacer una distinción racial y así poder analizar la representación de ellas. A pesar de ser una clasificación binaria diferenciando entre **color** para referirnos a cualquier raza distinta de la blanca, caucásica o de origen europeo-occidental, y **blanco** para los individuos con factores morfológicos comúnmente atribuidos a los europeos, blancos, caucásicos.



Imagen 14. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2oA>

En casi todos los vídeos (el 93%) se presenta a algún personaje recién nacido es de color, la mayoría de raza negra. Por otro lado, solo en el 21% aparecen bebés blancos. Estas proporciones puede hallar justificación por el fuerte interés que se tiene en países del continente africano como Níger, donde llevan a cabo el “Reto un nombre, una vida” y Malí. También es digno de mención que en el apartado de la web donde se aloja la

campaña hay una mayor representación de personas de raza negroide. Esto puede ser por la asociación mental que en muchos casos podemos hacer, equivocadamente, de la raza negra con el tercer mundo y la pobreza. Aunque sí que es cierto que desde la campaña centran la atención en muchos países del continente africano.

- **MADRE**

En poco más de la mitad de los vídeos (el 57%) aparece el personaje de la madre. La mujer madre es el segundo personaje principal de la campaña. El papel de la figura materna va más allá del mero hecho de dar a luz y a lo largo de los anuncios se hace una representación esa una mujer que está a punto de ser madre con el miedo que tiene de que las cosas se compliquen y no sobrevivan al parto ni ella ni su bebé. Estas madres cobran voz en los anuncios como ya se ha comentado en anteriores apartados. Todo se centra en la figura de la madre vinculada a su hijo.

Hay una representación mayor de las madres de **color** por encima de las **blancas** que solo aparecen en poco menos de un cuarto de los *spots*. Ambas son situadas cada una en su ambiente, tercer y primer mundo respectivamente, esto refuerza el contraste que se da entre una y otra realidad.

Expone Segura (2017), citando a Zeki (2007), que:

“en la conducta y los sentimientos humanos la inclinación de la madre a cuidar y proteger a los hijos ocupa una posición única y privilegiada, siendo una de las más potentes motivaciones para la acción humana [...] Una fuerza natural hace que cada ser humano experimente un impulso de amor y de protección respecto de los seres que ha procreado” (p. 222)

Y es que la madre tiene un papel fundamental en la vida de sus hijos y corre, al igual que ellos, prácticamente los mismos riesgos en lo que respecta a su salud. La supervivencia de las madres, junto con sus hijos, es el objetivo principal de *Un nombre, una vida*.



Imagen 15. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2o8>

- **PERSONAL SANITARIO**

El personal sanitario queda representado en el 43% de los *spots*, o sea, casi la mitad de los vídeos podemos ver a algún personaje relacionado con el mundo sanitario. A pesar de aparecer en casi la mitad de los vídeos, su frecuencia en pantalla es menor si la comparamos con la presencia del personaje recién nacido o de la madre.



Imagen 16. Fotograma del *spot* “7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF”. Fuente: <http://cort.as/-J2ni>

Esta menor representación refleja la situación real que se da en muchos de los casos de muertes prematuras y temor por la supervivencia al parto, por la falta de trabajadores de salud cualificados tal y como denuncian desde UNICEF pues según aseguran en su web cada día podrían salvarse 5.600 bebés si hubiera médicos, enfermeras y matronas con la formación y los recursos necesarios para atender a las madres y a los recién nacidos.

- **PADRE**

Con menor frecuencia se hace presente la figura paterna y es que tan sólo aparece en el 36% de los *spots*. Además, las ocasiones en que aparece es acompañando a la madre o al bebé, nunca solo. Con esto la ONGD pretende poner el acento en el recién nacido y su madre, que son los que corren un riesgo real tanto en el momento del parto para ambos como en los primeros meses de vida del bebé.



Imagen 17. Fotograma del *spot* “Normal que no te parezca normal”. Fuente: <http://cort.as/-J2o5>

UNICEF alerta que cada día mueren 7.000 niños en el mundo, la mayoría de estas muertes se deben a nacimientos prematuros, complicaciones durante el parto o infecciones. Estas causas afectan directamente a los recién nacidos y a sus madres, no tanto a los padres, es por ello que su presencia queda en un segundo plano para centrar toda la atención de la campaña en el personaje infantil y la figura materna.

- **PERSONAJES IMPLICADOS**

Además de la categoría de personajes establecida, también participaron en la campaña audiovisual distintas personalidades medianamente conocidas a nivel nacional. Este es un recurso frecuente al que acude la ONGD, con la presencia y promoción de “embajadores” que respaldan públicamente los valores de UNICEF y se involucran de manera directa en sus causas.

En *Un nombre, una vida* comprobamos que todo comenzó con el #RetoUnNombreUnaVida con Lucía, mi pediatra y Boticaria García como las principales agentes de la consecución del reto.

- Lucía Galán Bertrand, más conocida como **Lucía, mi pediatra**, es médico especialista en pediatría, escritora y socia fundadora y directora médica de Centro Creciendo en Alicante. Además es miembro del Consejo Asesor de UNICEF y colabora con la ONGD con quienes emprendió dos viajes de ayuda humanitaria a Senegal en 2017 y a Níger en 2018.
- Marián García, más conocida como **Boticaria García**, es doctora en farmacia por la Universidad Complutense de Madrid y graduada en Nutrición Humana y Dietética y en Óptica y Optometría. Actualmente se dedica a la divulgación sanitaria. Colabora con UNICEF con quienes ya lleva realizados tres viajes de ayuda humanitaria: Senegal en 2017, Níger en 2018 y Jordania 2019.



Imágenes 18 y 19. Fotogramas del *spot* “Viajamos a Níger con Boticaria García y Lucía, mi pediatra”. Fuente: <http://cort.as/-J2nS>

Lo que tienen en común estas dos mujeres, aparte de colaborar activamente con UNICEF es que ambas saltaron a la fama en las redes sociales desde el momento en que decidieron abrir un blog para explicar cuestiones relacionadas con la salud y solventar las dudas que pudieran surgir, posicionándose como una fuente de información fiable, combatiendo contra los bulos que se extienden por la red, y disponible a un par de clics para quienes confían a Google todas sus preocupaciones.

Los demás personajes implicados son los autores de las nanas antes comentadas. Estos recibieron el encargo por parte de UNICEF Comité Español de componer una nana desde su talento y sensibilidad para concienciar sobre la situación de los recién nacidos

en algunos lugares del mundo y para conseguir más apoyos a la campaña.

- **Bely Basarte** (Madrid, 1991). Cantante y compositora española que comenzó su carrera musical compartiendo *covers* y canciones originales en *YouTube*, red donde consiguió cientos de miles de seguidores. Sus composiciones se enmarcan dentro del *indie pop*, el *pop* y la música alternativa.
- **Xandra Garsem** (Santa Pola, 1995). Cantante y compositora que se inició en el mundo de la música con versiones propias de temas de éxito caseras subidas a su canal de *YouTube*.
- **Carlos Sadness** (Barcelona, 1987). Cantante, compositor e ilustrador español que se inició colgando temas en MySpace en un ámbito *underground*, hasta el año 2010 que inició una nueva etapa más *indie pop*.
- **Sofía Ellar** (Londres, 1993). Cantante y compositora británica de origen español. Su Proyecto Fin del Grado en Administración y Dirección de Empresas fue vivir de la música y para ello lanzó su carrera musical en *YouTube*. Sus temas se enmarcan dentro del *pop* y el *folk*.

Cada uno de estos jóvenes autores, dentro de su propio estilo, compuso estas canciones con el objetivo de conseguir 7.000 firmas cada uno. Era la primera vez que escribían un tema de estas características y así lo explicaban en los vídeos que compartieron en sus redes sociales donde introducían sus composiciones y explicaban la campaña a la vez que solicitaban la de sus seguidores firmando para apoyar a la ONGD.

En la *landing page* donde cada autor recaudaba sus firmas se incluía un vídeo en el que aparecían llevando una camiseta con el *hashtag* de la campaña y el logo de UNICEF y explicaban el origen de su nombre.

 <p>@belybasarte</p>	 <p>@xandragarsem</p>	 <p>@carlossadness</p>	 <p>@sofiaellar</p>
<p>Bely Basarte, cuyo nombre real es María Belén, explica que sus padres le pusieron ese nombre porque les gustaba mucho la navidad y pensaban que iba nacer un 24 de diciembre.</p>	<p>Xandra Garsem, cuyo nombre real es Sandra, cuenta que era una de las cinco posibilidades que contemplaban sus padres. En su nombre artístico ha cambiado la S por la X y ha unido sus dos apellidos.</p>	<p>Carlos Sadness relata que a sus padres les gustaba mucho el cantante Roberto Carlos y dudaban entre Roberto o Carlos. Finalmente fue Carlos.</p>	<p>Sofía Ellar explica que su madre pensó que sería la única hija que tendría entre tantos chicos por lo que decidió ponerle un nombre con fuerza, el nombre de una mujer luchadora, y así le pusieron Sofía.</p>

Tabla 3. Autores de las nanas y las historias de sus nombres. Fuente: UNICEF.

7.5.- ESPACIOS REPRESENTADOS

Procederemos ahora a analizar el lugar donde la campaña ubica a los personajes, los espacios en los que se desarrolla la acción. El espacio tiene la capacidad de desprender por sí mismo toda una serie de significados. Para la descripción espacial se ha propuesto la siguiente división: **espacio indefinido**, **primer mundo**, **tercer mundo**, **hospital**, **calle** y **hogar**.

- **ESPACIO INDEFINIDO**

El 79%, de los *spots*, más de tres cuartos, nos sitúan en espacios indefinidos, espacios caracterizados por tener un fondo neutro, de color negro, sin paisajes ni objetos. Este fondo absolutamente negro no pretende remitir a ningún espacio y puede remitir a todos.

El espacio indefinido podemos entenderlo según indicaba Moreno (2003) como espacio ausente que “puede delegar sus funciones narrativas en los otros elementos de la

historia: personajes, tiempo y acciones y/o adquirir ricas polisemias al invitar al receptor a que imagine el suyo propio” (p. 64).

Como rasgo del mensaje, el hecho de no situar a los bebés en un punto geográfico concreto universaliza en cierto modo esta situación. Si bien es cierto que aporta información a través de la raza del recién nacido de en qué lugares del mundo pueden estar, es un problema real que se da todavía en muchos países.

- **PRIMER MUNDO**

La expresión “primer mundo” hace referencia a aquellos países con un alto grado de desarrollo humano (IDH). Dentro del primer mundo se incluyen a países como Estados Unidos, Canadá, Japón y los países de la Unión Europea entre los que se encuentra España.



Imagen 20. Fotograma del *spot* “#RetoUnNombreUnaVida”. Fuente: <http://cort.as/-J2nh>

Observamos que el primer mundo aparece en poco más de un cuarto de los vídeos. En todas las ocasiones en que aparece pretende establecer un contraste entre los países del primer mundo y los del tercer mundo.

- **TERCER MUNDO**

La expresión “tercer mundo” se emplea para referirse a los países subdesarrollados o en vías de desarrollo, aquellos que presentan los peores índices de desarrollo humano y se caracteriza por un atraso económico-social como el hambre y las carencias hospitalarias y de salud pública así como servicios sanitarios precarios.

Casi la mitad de *spots* contienen imágenes que nos remiten al tercer mundo. Esta fuerte representación se apoya en el hecho de que es en esos países del tercer mundo donde los riesgos de que el recién nacido muera poco después del parto o durante el mismo aumentan exponencialmente. Esto lo vemos porque mientras en un país del primer mundo como Islandia solo muere uno de cada mil niños, en otros del tercer mundo muere 1 de cada 25.



Imagen 21. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2o8>

Hay una clara relación entre el PIB per cápita de un país y su tasa de mortalidad infantil, así cuanto más bajo es el producto interior bruto de un país, mayores son sus cifras de mortalidad infantil. UNICEF Comité Español centra esta campaña reducir esas tasas con medidas que desde nuestra situación parecen sencillas pero que en esos países son de difícil acceso como kits médicos, vacunas y hasta guantes, toallas y pastillas de jabón.

Por eso con esta representación de los espacios en el tercer mundo pretende mostrar la dura realidad que en muchos de esos países viven cada día en contraposición con nuestra realidad más cercana con un sistema que goza de una seguridad social disponible para todo el mundo.

- **HOSPITAL**

La mitad de los vídeos nos trasladan visualmente a un hospital, sin embargo al igual que sucede con la presencia del personal sanitario su representación y frecuencia es menor en relación con el resto de espacios como puede ser el espacio indefinido.

Los hospitales que se nos presentan se caracterizan por ser lugares precarios, con poco equipamiento médico según se aprecia en las imágenes y con condiciones que no pueden garantizar una asistencia médica correcta o decente.



Imagen 22. Fotograma del *spot* “7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF”. Fuente: <http://cort.as/-J2ni>

La falta de hospitales y de su correcto estado es uno de los problemas que se denuncian desde la ONGD y causa de la alta tasa de mortalidad de los recién nacidos. Además esta preocupación se evidencia en uno de los vídeos en el que una madre expresa su incertidumbre de si llegará a tiempo a la clínica o se quedará a mitad de camino, dando a entender que el hospital está a una distancia considerable o incluso que no hay medios para facilitar su traslado allí.

- **CALLE**

Poco más de la mitad (el 57%) de los *spots* nos sitúan en la calle. Entendemos por calle toda zona peatonal de cualquier ciudad o pueblo, incluyendo también los lugares exteriores de ocio como los parques o zonas de recreo. En todas las ocasiones presentan lugares exteriores más propios del tercer mundo.



Imagen 23. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2oA>

Estos lugares se caracterizan por estar en núcleos rurales sin apenas edificación ni carreteras. Muestra paisajes agrarios con poca población por lo que se intuye en las imágenes y que podría calificarse como no-desarrollado.

- **HOGAR**

La mitad de los vídeos nos trasladan al hogar que por definición designa al lugar donde un individuo o grupo habita creando en ellos la sensación de seguridad y calma, sin embargo apreciamos que la mayoría de los hogares que aparecen en los *spots* nos hacen cuestionarnos si esta definición podría se les podría aplicar a los hogares caracterizados en los vídeos.



Imagen 24. Fotograma del *spot* “Cartas de las madres del mundo”. Fuente: <http://cort.as/-J2nk>

Son mayormente hogares del tercer mundo que muchas veces carecen de cosas que pensamos básicas como agua y electricidad, reduciendo considerablemente la calidad de vida y la salud de quienes ahí residen.

7.6.- ELEMENTOS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

En este trabajo no haremos un estudio pormenorizado en lo que a la realización audiovisual se refiere, simplemente nos centraremos en los elementos que hemos considerado más relevantes.

La duración media de los vídeos es de 56 segundos y 19 planos, resultando en una duración promedia del plano de 2,9 segundos lo cual denota un ritmo muy rápido en los vídeos. Observamos que son planos de poca duración sin ninguna relación narratológica entre ellos, al estilo de trozos de vida y es que antes ya habíamos comentado que en estos anuncios no hay narración en cuanto a las imágenes puesto que la historia nos llega exclusivamente a través del texto.

Anteriormente hemos comentado que en esta ocasión UNICEF deja en el mensaje visual gran parte de la carga emocional que contienen los *spots* de la campaña. Según Martínez, Segura & Sánchez (2017):

[La emoción] funcionaría como una especie de filtro que reduce apreciablemente la cantidad de información, optimizando aquellas alternativas de respuesta que, al menos aparentemente, mejor permiten al organismo adaptarse a las exigencias del medio ambiente. (p. 177)

• TIPOS DE PLANOS

Para el análisis de la realización se ha procedido a observar la presencia de los diferentes tipos de planos, que prácticamente quedan reducidas al **primer plano**, **plano medio** y **plano largo**, que son los que analizaremos.

A continuación se muestra un gráfico circular en el que se puede observar el porcentaje de los tipos de planos presentes en la campaña *Un nombre, una vida*. Tal y como es

apreciable los primeros planos suponen más de la mitad del total mientras los planos medios gozan de una presencia menor pero significativa. Por su parte, el porcentaje de planos largos en los *spots* no es apenas significativo.

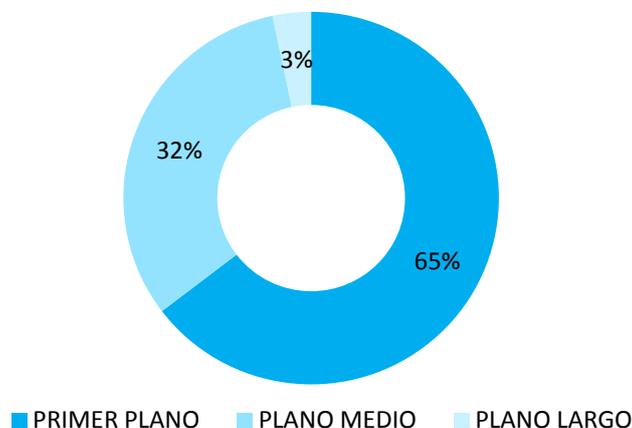


Gráfico 1. Porcentaje de los tipos de planos presentes en los *spots*. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere al **primer plano** hemos distinguido primeros planos de dos tipos: aquellos que muestran bebé recién nacido y los que muestran a otras personas.

Todos los vídeos presentan **primeros planos del bebé recién nacido**, algo evidente al ser éste el protagonista de la campaña. Con estos primeros planos pretenden acercarnos la figura infantil de manera íntima, dejando atrás su contexto para centrarnos únicamente en a persona, produciéndose una sinergia de representatividad entre las emociones y el entorno.

Una técnica de representación que destaca es la que presenta el fondo negro y a un niño sostenido en brazos que ocupa todo el centro de la imagen. Estas imágenes, presentes en más de tres cuartos de los *spots*, han sido realizadas por la fotógrafa Ilvy Njiokiktjien de la agencia VII Photo.



Imagen 25. Fotograma del *spot* “Nana de Bely Basarte a favor de UNICEF”. Fuente: <http://cort.as/-J2nr>

El niño aparece en los brazos de alguien que no podemos identificar porque no muestran nada más sus brazos. Esta figura puede ser la madre pero también puede representar a la propia organización. La interpretación que puede darse es que UNICEF quedaría representada como esos brazos que acogen a los bebés brindándoles protección y velando por su supervivencia.

Esta imagen también podría interpretarse como que esos niños se sostienen gracias a la colaboración de quienes hacen un donativo a la campaña, evidenciando la relación de dependencia que se establece entre los recién nacidos y las ayudas que puedan ofrecerle pues la vida de esos recién nacidos está en brazos de los donantes y socios invitando así al receptor del mensaje a “coger en brazos”, a ser el sustento de ese bebé.

En esta técnica de representación el niño aparece siempre desnudo, un recurso muy fotográfico explicado en un artículo Ramírez Alvarado (2005):

Es precisamente con el moderno retornar de este motivo del niño desnudo, denominado «tutti» –o putto– en la Italia dellos siglos XV y XVI, que llegamos a los primeros años de la fotografía que recogerán de forma permanente e inalterable la imagen del niño desnudo en su más tierna infancia. De allí en adelante, e incluso todavía en la actualidad, la pose del sonriente bebé desnudo formará parte de la mayoría de álbumes de fotografías familiares. (p. 132)

Dicha tradición fotográfica se extendería hacia distintas artes visuales y audiovisuales quedando esa estela patente en la estética de la campaña de UNICEF Comité Español recogida por la lente de VII Photo.

Poco menos de la mitad de los vídeos (43%) muestran **primeros planos de otras personas**. Esas otras personas son siempre las madres que en muchas ocasiones se representan en un primer plano mirando a cámara directamente o dando algún testimonio.



Imagen 26. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”. Fuente: <http://cort.as/-J2o8>

Resulta también obvio que las madres queden significativamente representadas en primeros planos pues son la figura central de la campaña junto con el personaje del bebé recién nacido y sirve además como sujeto que más empatía genera. Esto es porque con su testimonio, con la representación de su realidad, con sus expresiones, vehicula una historia con la que es fácil conectar y comprender e incluso compadecer.

Estos primeros planos pretenden acercarnos a la más profunda intimidad de la figura materna y sus pensamientos. Son planos muy expresivos, con mucha carga emocional también por las emociones que ellas mismas están dejando ver frente a la cámara. En la mayoría de ocasiones nos presentan a mujeres embarazadas, a punto de ser madres, y en otras son mujeres que ya han dado a luz y cuentan su experiencia. Se procura un acercamiento visual que parece querer adentrarnos en su psicología, fijando toda la atención en su historia, en aquello que está viviendo la madre.

En lo que respecta a los **planos medios** podemos apreciar su presencia en el 71% de los *spots*. Estos son los tipos de planos más frecuentes por detrás de los primeros planos del bebé recién nacido. Su uso es muy común ya que permite un acercamiento al sujeto que sin llegar a ser muy íntimo, recoge los rasgos principales de una persona sin perder información de su entorno, desvelando rasgos del mensaje.

Con menor frecuencia se dan **planos largos**, presentes en poco menos de la mitad de los *spots*. Ese deseo de acercarnos la realidad que se vive en muchos países hace que en materia de realización audiovisual los vídeos no contengan apenas planos largos dejando al personaje diluido en el entorno y lejano. A pesar de situarnos en contexto de cada uno de los personajes, visualmente sigue cobrando más relevancia el sujeto que su entorno al menos en términos de escala. En los casos en que aparecen los planos largos siempre aparece el personaje de la madre solo empequeñecido por su entorno, mostrándola en una situación en la que parece que está ella contra el mundo, sola, luchando con sus circunstancias.



Imagen 27. Fotograma del *spot* "Cartas de las madres del mundo". Fuente: <http://cort.as/-J2nk>

- **BANDA SONORA**

Hablaremos ahora de la banda sonora, entendiendo exclusivamente a toda aquella música tanto instrumental como vocal presente en los vídeos de la campaña *Un nombre, una vida*. Habiendo descartado de este apartado lo que refiere a los diálogos pues ya han

sido comentados anteriormente, nos centraremos en la música extradiegética que podemos encontrar en prácticamente todos los *spots*.

Sánchez Porras (2015) describe los papeles que puede desempeñar la música como medio de ambientación:

- 1) Fondo musical: música de fondo; 2) Música sola: debe ser sugerente, interesante de principio a fin, puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen; 3) Canción: la letra y la música son un relamo sobre el producto presentado, de forma directa, alegórica o sugerente; 4) Efecto musical: efectos musicales cortos apoyando a la imagen en momentos concretos. (p. 67)

En el caso de los *spots* de *Un nombre, una vida* podemos apreciar que la música aparece desde el primer momento, en un principio se trata de música sola pues es el único estímulo auditivo que emiten los primeros vídeos, conforme avanza la campaña ésta va cobrando voz y nos presenta canciones con letra. En el momento en que la voz hablada entra en juego la música queda relegada a un segundo plano y actúa como fondo musical pero sin perder efectividad.

Casi al final apreciamos que curiosamente en un único vídeo hay efectos musicales apoyando a los efectos especiales presentes en ese mismo vídeo. Resulta curioso porque acostumbrados a la espectacularidad que han ido cobrando los *spots* a lo largo del tiempo, esta campaña se aleja de la estética más ficcional y marca una fuerte tendencia hacia un estilo informativo, como hemos comentado en anteriores ocasiones durante el análisis.

• EFECTOS ESPECIALES

Llama la atención que no haya efectos especiales como tal, aunque podemos entenderlo ya que como ya se ha señalado en anteriores ocasiones, con esta campaña UNICEF pretende un estilo más informativo, más realista, alejado de la estética ficcional que llegan a adoptar innumerables anuncios. Presenta en todos sus vídeos un montaje al corte con el consiguiente resultado de una sucesión de planos uno tras otro sin ningún alarde técnico ni el rastro de una postproducción muy evidente.

Solo se aprecian efectos especiales en un solo *spot*. En este los efectos especiales se

aplican en las transiciones, queriendo dar una apariencia de interferencias como sucedía en las televisiones analógicas.

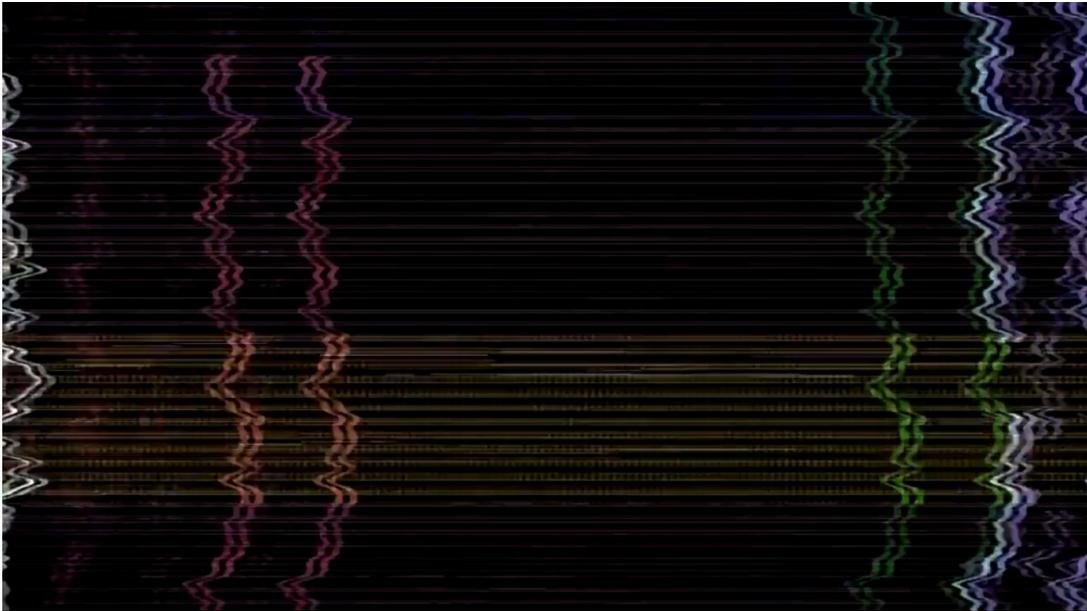


Imagen 28. Fotograma del *spot* “Normal que no te parezca normal”. Fuente: <http://cort.as/-J2o5>

Una interferencia se puede definir como la alteración o perturbación del desarrollo normal de una cosa mediante la interposición de otra que puede llegar a resultar un obstáculo. Esta definición respalda la idea que pretende transmitirse en el *spot Normal que no te parezca normal* en el que destaca lo que es normal en unos sitios y lo que es normal en otros con esas interferencias de por medio.

El empleo de este efecto puede ser precisamente la llamada a una alteración del desarrollo normal que se da en los países del tercer mundo donde el hecho de no ponerle el nombre a un hijo por miedo a que no sobreviva está normalizado.

8.- CONCLUSIONES

Tras un exhaustivo trabajo de investigación, llega retomar los objetivos inicialmente planteados y tratar de vertebrar a través de los mismos una serie de conclusiones que quedarán aquí reflejadas.

El objetivo central pasaba por definir la estrategia comunicativa de UNICEF Comité Español en la campaña *Un nombre, una vida*. En la realización de esta investigación hemos podido comprobar que la ONGD sigue una estrategia basada fundamentalmente en el texto, con más peso racional que emocional, acompañado por imágenes que aportan la mayor carga emocional.

Atendiendo al mensaje verbal, tanto oral como escrito, comprobamos que la organización pretende una persuasión racional en la mayoría de ocasiones a través de lo que dice. Destaca la progresión que se produce en estos mensajes conforme avanzamos temporalmente en la campaña y, entendemos también, conforme aumenta la urgencia de participación y colaboración por parte de la población.

Tras un estudio de las distintas figuras retóricas presentes en los *spots* comprobamos que esta persuasión la establece mediante el constante uso de repeticiones que se prolongan a lo largo de toda la campaña y también comparaciones, buscando un contraste entre los países del primer mundo y los países del tercer mundo.

En lo que respecta a la banda sonora, destaca la presencia de música en casi todos los *spots* que, al igual que ocurre con el mensaje verbal, aumenta su presencia progresivamente. En principio encontramos música sin voz, pero rápidamente esta se introduce en los vídeos y solamente se silencia en aquellos *spots* que cuentan con una voz en directo o en *off*.

Cabe destacar que como parte de la banda sonora de esta campaña, cuatro artistas españoles compusieron cada uno una nana para apoyar la causa. No resulta curioso que los vídeos en los que aparecen las canciones de cuna sean los que más visualizaciones tienen en *YouTube*, debido a la fama y por tanto el alcance que tienen estos artistas.

La figura central de esta campaña es el bebé recién nacido, muy vinculado también a la madre. La figura del padre, en cambio, queda relegada a un segundo, casi tercer, plano. Al ser una campaña por la supervivencia del recién nacido, entendemos que los actores principales y a los que más directamente afecta la causa es al recién nacido y también a su madre, que corre casi los mismos riesgos que el bebé durante el embarazo y en el momento del parto. Es por ello que dejan que toda la atención se fije en ellos. También porque sabemos que el padre no está expuesto a los mismos peligros que corren tanto la madre como su hijo, al menos de una forma intrínseca, por lo que su presencia en los vídeos es figurativa y aparece muy pocas veces, y siempre acompañando a la madre o al bebé.

En la campaña vemos una mayor representación de espacios del tercer mundo, pues es en aquellos países donde los riesgos para la supervivencia del recién nacido aumentan exponencialmente. Destaca que gran parte de las imágenes nos remiten a países de África, donde se encuentra África subsahariana, región que alcanza la tasa de mortalidad infantil más alta del mundo. No es para menos, pues de los diez países en los que se centran los esfuerzos de la campaña, seis de ellos son del continente africano: Etiopia, Guinea-Bisáu, Malawi, Malí, Nigeria, Tanzania.

La persuasión emocional se lleva a cabo más bien mediante el mensaje icónico. Visualmente llama la atención la ausencia de efectos especiales o de una posproducción más espectacular con los que podrían dotar la imagen de un poder emotivo mayor. Sin embargo, nos encontramos a unos *spots* con unos efectos especiales muy sobrios presentes en las transiciones de un único vídeo y con un montaje al corte.

Con esto vemos que UNICEF Comité Español pretende persuadir mediante un estilo de carácter más informativo, más realista, alejado de la estética ficcional que llegan a adoptar innumerables anuncios.

BIBLIOGRAFÍA

- Acciones en el mundo (2019, 20 de febrero). *UNICEF*. Descargado de: <https://www.unicef.es/causas/mundo>
- Alvarado López, M. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. En De Andrés, S. (Coord.), *Otros fines de la publicidad* (pp. 75-107). Sevilla: Comunicación Social.
- Barragán Sánchez, A. (2014). *La Infancia en las ONG's: Análisis de sus spots*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Málaga. Málaga.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bellostas Pérez-Gruoso, A. (2007). Construyendo capital social: las ONGD. En Bellostas Pérez-Gruoso, A., Marcuello Servós, C., Moneva Abadía, J., & Marcuello Servós, C. *Capital social y organizaciones no lucrativas en España: el caso de las ONGD* (pp. 137-220). Bilbao: Fundación BBVA.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Canal Sur recauda para UNICEF más de 116.000 euros en una gala solidaria retransmitida en directo (2018, 12 de noviembre). *Canal Sur Radio y Televisión de Andalucía*. Descargado de: <http://www.canalsur.es/rtva/canal-sur-recauda-para-unicef-mas-de-116000-euros-en-una-gala-solidaria-retransmitida-en-directo/1347107.html>
- García Nieto, T., Davara, F. J., Bernabé Fraguas, J., Polo Alonso, C., & De Molnar, D. A. (2017). *Los derechos de la infancia y la ciudadanía global en la práctica de las ciencias de la comunicación: propuesta formativa para los estudios universitarios de Periodismo, Comunicación audiovisual y Publicidad*. Informe Técnico. Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación / UNICEF: Madrid.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Junquera, C. (2017, 14 de junio). ¿Por qué hacen campañas las ONG? *Fundación Ayuda en Acción*. Descargado de: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/ong-campanas/>
- Kotler, P., & Roberto, E. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Las nanas de Carlos Sadness, Xandra Garsem, Sofia Ellar y Bely Basarte salvan vidas (2018, 6 de noviembre). *UNICEF Comité Español*. Descargado de: <https://www.unicef.es/noticia/carlos-sadness-xandra-garsem-sofia-ellar-y-bely-basarte-cantan-nanas-que-salvan-vidas>
- Las ONG internacionales que trabajan por la infancia. (2017). *Oxfam Intermón*. Descargado de: <https://blog.oxfamintermon.org/ong-internacionales-que-trabajan-por-la-infancia/>
- Llorens Marín, A. (2018). *La publicidad de las ONG: Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo*. (Trabajo fin de grado). Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- Marfil-Carmona, R. (2017). *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Granada.
- Martínez-Rodrigo, E. & Leiva-Burgos, A. P. (2016). Redes sociales, ONG y educación para la solidaridad. En Aguilar, M. A. (coord.). *2º Encuentro de expertos en tecnología* (pp. 138-164). Venezuela: UNIMET.
- Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, 171-190. <http://hdl.handle.net/10045/18217>

- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Naciones Unidas. (2000). Resolución de la Asamblea General “Declaración del Milenio” (A/RES/55/2). Recuperado de: <https://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
- Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2011). Marketing de las causas sociales. En Raya Díez, E. (coord.) *Herramientas para el diseño de proyectos sociales* (pp. 103-116). Logroño: Universidad de la Rioja.
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.
- Peña Ruiz, C. (2016). *Marketing no lucrativo: marketing de UNICEF*. (Trabajo fin de grado). Santander: Universidad de Cantabria.
- Ramírez Alvarado, M.d.M. (2005). La imagen de la infancia: aspectos iconográficos. *Comunicar*, 24, 129-132. <http://hdl.handle.net/11441/16239>
- Raya González, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter*. (Tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada.
- Ruiz Olabenaga, J. (2006) Impacto social. En Ruiz Olabuenaga, J., & Casado Pérez, D. *El sector no lucrativo en España: una visión reciente* (pp. 207-246). Bilbao: Fundación BBVA.
- Salvador Peris, P. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Fòrum de Recerca* (5) Universitat Jaume I, Castellón. <http://hdl.handle.net/10234/79956>
- Sánchez Porras, M. (2015). *La música en la narrativa publicitaria audiovisual. El caso de Coca-Cola*. (Tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada.
- Segura García, R. (2017). *Retórica de las emociones en la publicidad. Audiovisual de la DGT: Análisis de los spots de 1962 a 2013*. (Tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada,

- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- UNICEF. (2017). *Libro de marca y manual de marca*. Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- UNICEF. (2018). *Plan Estratégico de UNICEF, 2018-2021: Resumen ejecutivo*. Madrid: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Unicef lanza en España una campaña para que todos los bebés tengan un nombre (2018, 23 de octubre). *La Vanguardia*. Descargado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20181023/452522463654/unicef-lanza-en-espana-una-campana-para-que-todos-los-bebes-tengan-un-nombre.html>
- UNFPA. (2016). *Estado de la población mundial 2016: Nuestro futuro depende de las niñas que cumplen esta edad decisiva*. Nueva York: Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Uno de cada tres españoles colabora con ONGs. (2017, 15 de junio). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Descargado de: <https://www.aimc.es/blog/uno-tres-espanoles-colabora-ongs/>
- Velasco-Rueda, L. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto del video viral. *Cuadernos De Gestión De Información*, 1, 83-93. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>
- Viedma Bernal, I. (2016). *El marketing aplicado a las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo: Herriak Helkarlanean*. (Trabajo fin de grado). San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Way, C. (Ed.). (2015). *The Millennium Development Goals Report 2015*. Estados Unidos: United Nations.
- #UnNombreUnaVida: 7.000 bebés mueren cada día (2018, 23 de octubre). *UNICEF Comité Español*. Descargado de: <https://www.unicef.es/noticia/unnombreunavida-7000-bebes-mueren-cada-dia>

VÍDEOS

UNICEF Comité Español (2018, 17 de octubre). *Viajamos a Níger con Boticaria García y Lucía, mi pediatra.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CD28ExrdVyU>

UNICEF Comité Español (2018, 19 de octubre). *¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé? #UnNombreUnaVida.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HbFH1qOGOIA>

UNICEF Comité Español (2018, 22 de octubre). *#UnNombreUnaVida: juntos podemos salvar a miles de bebés cada día.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S8HH8YVUmM0>

UNICEF Comité Español (2018, 23 de octubre). *#RetoUnNombreUnaVida.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=n2A6j2U2NNs>

UNICEF Comité Español (2018, 23 de octubre). *7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6sBKpJM-ZXc>

UNICEF Comité Español (2018, 5 de noviembre). *Cartas de las madres del mundo.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-hcwQIbLRP4>

UNICEF Comité Español (2018, 7 de noviembre). *Nana de Bely Basarte a favor de UNICEF.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uD7YUd7Oamg>

UNICEF Comité Español (2018, 7 de noviembre). *Nana de Xandra Garsem a favor de UNICEF.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YsZcnAh5WLo>

UNICEF Comité Español (2018, 7 de noviembre). *Nana de Carlos Sadness a favor de UNICEF.* Descargado de: https://www.youtube.com/watch?v=c_Q28-bL1bY

UNICEF Comité Español (2018, 7 de noviembre). *Nana de Sofía Ellar a favor de UNICEF.* Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1cQDBMoOAI0>

UNICEF Comité Español (2018, 14 de noviembre). *Así fue el difícil parto de María*.

Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IijUmZ2kbrU>

UNICEF Comité Español (2018, 21 de noviembre). *Normal que no te parezca normal*.

Descargado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WYVwJJD14bE>

UNICEF Comité Español (2019, 15 de enero). *Un nombre, una vida*. Descargado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=fbnUgSNYA7U>

UNICEF Comité Español (2019, 15 de enero). *Un nombre, una vida*. Descargado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=auNhjYmyG-k>

ANEXO

Relación de gráficos, tablas e imágenes

Gráfico 1. Porcentaje de los tipos de planos presentes en los *spots*.

Tabla 1. Principales descriptores de los vídeos que conforman el corpus del estudio.

Tabla 2. Relación de *spots* ordenados según el número de visualizaciones.

Tabla 3. Autores de las nanas y las historias de sus nombres.

Imagen 1. Logo horizontal de UNICEF.

Imagen 2. Fotograma del *spot* “Pocoyó también ha donado su día. ¿Y tú?”.

Imagen 3. Fotograma del *spot* “¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé?”.

Imagen 4. Fotograma del *spot* “¿Cómo elegiste el nombre de tu bebé?”.

Imagen 5. Fotograma del *spot* “#UnNombreUnaVida: juntos podemos salvar a miles de bebés cada día”.

Imagen 6. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imagen 7. Fotograma del *spot* “Así fue el difícil parto de María”.

Imagen 8. Fotograma del *spot* “Cartas de las madres del mundo”.

Imagen 9. Imagen correspondiente a la página de firmas de Bely Basarte.

Imágenes 10 y 11. Fotogramas del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imágenes 12 y 13. Fotogramas del *spot* “Normal que no te parezca normal”.

Imagen 14. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imagen 15. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imagen 16. Fotograma del *spot* “7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF”.

Imagen 17. Fotograma del *spot* “Normal que no te parezca normal”.

Imágenes 18 y 19. Fotogramas del *spot* “Viajamos a Níger con Boticaria García y Lucía, mi pediatra”.

Imagen 20. Fotograma del *spot* “#RetoUnNombreUnaVida”.

Imagen 21. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imagen 22. Fotograma del *spot* “7.000 bebés mueren cada día. Ayúdanos a evitarlo. Hazte socio de UNICEF”.

Imagen 23. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imagen 24. Fotograma del *spot* “Cartas de las madres del mundo”.

Imagen 25. Fotograma del *spot* “Nana de Bely Basarte a favor de UNICEF”.

Imagen 26. Fotograma del *spot* “Un nombre, una vida”.

Imagen 27. Fotograma del *spot* “Cartas de las madres del mundo”.

Imagen 28. Fotograma del *spot* “Normal que no te parezca normal”.