

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN ESPAÑOL:  
LINGÜÍSTICA, LITERATURA Y COMUNICACIÓN**

**TESIS DOCTORAL:**

**El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD  
y las relaciones de poder.**

**Análisis comparativo de la representación en la creatividad publicitaria gráfica en  
redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas.**

Presentada por Claudia Arely Donis  
para optar al grado de  
Doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:  
Teresa Gema Martín Casado

.....

Valladolid, Julio 2017

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme vivir esta experiencia de conocimiento.

A mi Madre por su apoyo incondicional

## **Agradecimientos**

Al programa Erasmus Mundos. Becas EURICA para Europa y América,  
por hacer posible la financiación de esta investigación.

A la Universidad de Valladolid,  
por permitirme el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad San Carlos de Guatemala y  
Universidad Jaume I,  
por ser parte de mi formación académica

A profesoras y profesores, personal administrativo de la universidad y colegas  
investigadores que en algún momento han intervenido en esta experiencia educativa.  
A Teresa Gema Martín Casado por todo su incalculable apoyo prestado en este trabajo.

## Índice general de contenido

<b>Introducción</b>	1
<b>Primera Parte:</b>	
<b><i>El Otro: Discurso y representación en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD</i></b>	
<b>Capítulo 1 –Planteamiento de la investigación</b>	9
1.1 Importancia del tema	10
1.2 Objeto de estudio	12
1.3 Estado de la cuestión	13
1.4 Formulación del problema a investigar	18
1.5 Focalización del tema	19
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos	21
1.8 Enfoques teóricos	22
<b>Capítulo 2. <i>EL Otro: Discurso de la modernidad y representación en los medios de comunicación</i></b>	27
2.1 <i>El Otro: Discurso desde la modernidad</i>	28
2.2 <i>El Otro: Discurso en los medios de comunicación</i>	32
2.2.1 Discurso mediático unidireccional y de dominio simbólico	35
2.2.2 Discurso mediático de pensamiento único	39
2.2.3 Discurso mediáticos y estereotipos de <i>El Otro</i>	42
2.2.4 Discurso de <i>El Otro</i> como una amenaza	46
2.3 <i>El Otro: Representaciones y legitimación de relaciones de poder en el discurso los medios de comunicación</i>	50
2.3.1 Representaciones culturales en los medios	55
2.3.2 Representaciones de género en los medios	62
2.3.3 Representaciones mediáticas grupos periféricos o minoritarios	66

<b>Capítulo 3. Publicidad social, Redes sociales y ONGD</b>	70
3.1 Publicidad: discurso social y creativo	71
3.1.1 Discurso social en la publicidad	73
3.1.2 Discurso creativo en la publicidad	75
3.2 Publicidad y redes sociales	83
3.3 Publicidad social de ONGD: Elementos de la comunicación publicitaria	91
3.3.1 Emisores: Las ONGD	94
3.3.2 Receptores en la publicidad de las ONGD	101
3.3.3 Mensaje: Temáticas en la publicidad de las ONGD	102
3.3.4 Medio analizado: Redes sociales y publicidad de las ONGD	110
<b>Capítulo 4. <i>El Otro</i> en la Publicidad Social de las ONGD</b>	116
4.1 <i>El Otro</i> : Colectivos o grupos referidos en la publicidad social de ONGD	118
4.1.1 <i>El Otro</i> por cultura: Países del Sur	120
4.1.2 <i>El Otro</i> por género: Mujeres	124
4.1.3 <i>El Otro</i> por grupos minoritarios o periféricos	126
4.2 Discurso de <i>El Otro</i> en la publicidad social de las ONGD:	
Generaciones y enfoques	129
4.2.1 Primera generación: enfoque caritativo asistencial	130
4.2.2 Segunda generación: enfoque desarrollista	132
4.2.3 Tercera generación: enfoque para desarrollo crítico y solidario	135
4.2.4 Cuarta generación: enfoque desarrollo humano y sostenible	136
4.2.5 Quinta generación: enfoque para ciudadanía global	138
4.3 Publicidad Social de ONGD como legitimador de relaciones de poder	139
4.3.1 Relaciones asimétricas en mensaje publicitario	141
4.3.2 Discursos verticales en la publicidad social: La voz de los sin voz	143
4.3.3 Mensaje publicitario y hegemonía cultural	145
4.3.4 Mensaje publicitario e intereses económicos y mercantiles	148

## Segunda Parte

### Metodología y resultados: Análisis representación de *El Otro* en publicidad social gráfica divulgada en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas

<b>Capítulo 5. Metodología</b>	156
5.1 Tipo de estudio	157
5.2 Modelo de análisis: Análisis de contenido	158
5.2.1 Código visual: Análisis de la imagen	161
5.2.2 Código escrito: Análisis del mensaje escrito	162
5.3 Selección de la muestra: Emisor y medio de estudio	164
5.3.1 Datos generales sobre países de organizaciones emisoras	164
5.3.2 En relación al emisor: las ONGD seleccionadas	169
5.3.3 En relación al medio de divulgación: Redes sociales en internet	194
5.4 Unidad de análisis: El anuncio	197
5.5 Categorías de análisis	199
5.5.1 Categorías a nivel del registro de pieza de análisis	200
5.5.2 Categorías a nivel del registro de la imagen	201
5.5.3 Categorías a nivel del registro del mensaje escrito	223
5.6 Plantilla de codificación para registro de datos	229
5.6.1 Ficha de codificación para registro de datos	230
5.6.2 Plantilla codificación en programa SPSS	239
<b>Capítulo 6: Resultados análisis contenido publicitario de las ONGD</b>	240
6.1 Resultados publicidad gráfica en redes sociales de ONGD españolas	241
6.1.1 Resultado de las piezas publicitarias ONGD españolas	242
6.1.2 Resultado de la imagen: Representación visual de <i>El Otro</i> ONGD españolas	249
6.1.3 Resultados del mensaje escrito : Discurso de <i>El Otro</i> ONGD españolas	296

6.2 Resultados publicidad gráfica en redes sociales de ONGD guatemaltecas	314
6.2.1 Resultados de las piezas publicitarias ONGD guatemaltecas	315
6.2.2 Resultados de la imagen: Representación visual de <i>El Otro</i> ONGD guatemaltecas	322
6.2.3 Resultados del mensaje escrito: Discurso de <i>El Otro</i> ONGD guatemaltecas	363
6.3 Resultados comparativos: Publicidad gráfica ONGD españolas y guatemaltecas	382
6.3.1 Resultados comparativos a nivel de las piezas publicitarias	382
6.3.2 Resultados comparativos a nivel de la imagen de <i>El Otro</i>	385
6.3.3 Resultados comparativos a nivel mensaje escrito de <i>El Otro</i>	406
6.4 Conclusiones análisis de contenido publicitario entre ONGD españolas y guatemaltecas	410
6.4.1 Conclusiones a nivel del registro de las piezas publicitarias	410
6.4.2 Conclusiones a nivel de imagen: Representación de <i>El Otro</i>	411
6.4.3 Conclusiones a nivel del mensaje escrito: Discurso de <i>El Otro</i>	419

### **Tercera Parte**

#### **Discurso y representación de *El Otro* desde enfoques posmodernista y post-desarrollista para la publicidad social de las ONGD**

<b>Capítulo 7: Enfoque posmodernista y post-desarrollistas para la publicidad social de las ONGD</b>	424
7.1 Enfoque posmodernista de <i>El Otro</i> como discurso para una cultura de paz	426
7.2 Enfoque post-desarrollista de <i>El Otro</i> en discurso de la publicidad social de las ONGD	431
7.2.1 Discursos de desarrollo crítico	436
7.2.2 Discursos y representaciones con colectivos empoderados	438
7.2.3 Representaciones con enfoque de género	441
7.2.4 Representaciones reconocimiento a la diversidad y discursos interculturales	443
7.2.5 Discursos para participación ciudadana y denuncia	447

7.3 Normativas para el discurso y representación de <i>El Otro</i> en el contenido de los medios de comunicación	450
7.3.1 Normativas sobre otras culturas o minorías étnicas en los medios	451
7.3.2 Normativas sobre el género en los medios de comunicación	455
7.3.3 Códigos de conducta y uso de imágenes de las ONGD y otras organizaciones no lucrativas.	460
<b>Capítulo 8. Conclusiones</b>	464
8.1 Recomendaciones	476
8.2 Reflexión final y futuras líneas de investigación	479
<b>Capítulo 9. Referencias consultadas</b>	482



<b>Apéndice</b>	537
Apéndice A. ONGD españolas de CONGEDE y calificadas AECID	538
Apéndice B. ONGD seleccionadas para estudio y cuentas en redes sociales	544
Apéndice C. Tablas de registro de las piezas publicitarias	549
Apéndice D. Tipo de discurso que prevalece por organizaciones	703

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. ONGD que han recibido más fondos por AECID del 2011-2014	170
Tabla 2. ONGD calificadas por la AECID con proyectos en Guatemala	175
Tabla 3. ONGD españolas calificadas AECID y organizaciones socias en Guatemala	183
Tabla 4. Muestra ONGD socias guatemaltecas con proyectos entre 2011-2016	186
Tabla 5. Plantilla de categorías registradas en la unidad de análisis generadas por programa SPSS	239

## **Índice de Gráficas**

Gráfica 1. Sector de vinculación anuncios ONGD España	244
Gráfica 2. Año publicación de anuncios ONGD España	247
Gráfica 3. Planos de la imagen anuncios ONGD España	254
Gráfica 4. Grupo cultural por región colectivo anuncios ONGD España	259
Gráfica 5. Sexo población anuncios ONGD España	265
Gráfica 6. Actividad personas extranjeras anuncios ONGD España	274
Gráfica 7. Actividad personas locales anuncios ONGD España	277
Gráfica 8. Tema de anuncios ONGD España	299
Gráfica 9. Tipo de apelación de anuncios ONGD España	303
Gráfica 10. Generación del discurso anuncios ONGD España	308
Gráfica 11. Sector vinculación ONGD Guatemala	317
Gráfica 12. Año publicación anuncios ONGD Guatemala	320
Gráfica 13. Planos de imagen anuncios ONGD Guatemala	327
Gráfica 14. Grupo por edad del colectivo en anuncios ONGD Guatemala	330
Gráfica 15. Grupo por edad del colectivo en anuncios ONGD Guatemala	334

Gráfica 16. Tipo compañía del colectivo en anuncios ONGD Guatemala	344
Gráfica 17. Mensaje denuncia injusticia en anuncios ONGD Guatemala	358
Gráfica 18. Tema anuncios ONGD Guatemala	366
Gráfica 19. Apelación del mensaje en anuncios ONGD Guatemala	370
Gráfica 20. Generación del discurso en anuncios ONGD Guatemala	374

## Índice de Figuras

Figura 1. Acción contra el hambre	257
Figura 2. Acción contra el hambre	257
Figura 3. Plan internacional	264
Figura 4. Acción contra el hambre	264
Figura 5. UNICEF	268
Figura 6. UNICEF	271
Figura 7. Fundación CODEPSA	271
Figura 8. Alboan	272
Figura 9. Acción contra el hambre	280
Figura 10. CESAL	280
Figura 11. Cruz Roja Española	281
Figura 12. Acción contra el hambre	281
Figura 13. Médicos sin fronteras	283
Figura 14. Entreculturas	284
Figura 15. Alianza por la solidaridad	284
Figura 16. Alianza por la solidaridad	285
Figura 17. Interred	285
Figura 18. MPDL	286
Figura 19. Mundubat	289
Figura 20. Paz y Desarrollo	289
Figura 21. Save the children	290
Figura 22. Oxfam Intermón	291
Figura 23. Acción contra el hambre	291
Figura 24. Interred	294

Figura 25. Entreculturas	294
Figura 26. Anesvad	295
Figura 27. Mundubat	296
Figura 28. Acción contra el hambre	296
Figura 29. Alboan	301
Figura 30. Fundación Anesvad	305
Figura 31. Acción contra el hambre	306
Figura 32. Cruz Roja Española	307
Figura 33. Alianza por la solidaridad	308
Figura 34. Acción contra el hambre	308
Figura 35. Plan internacional	308
Figura 36. Acción contra el hambre	313
Figura 37. Alianza por la solidaridad	314
Figura 38. Mundubat	314
Figura 39. OSAR	324
Figura 40. Fe y alegría	336
Figura 41. Asecsa	337
Figura 42. Mujeres de Guatemala	338
Figura 43. CONIC	339
Figura 44. CONIC	340
Figura 45. Oxfam Guatemala	341
Figura 46. Ceiba	348
Figura 47. UNICEF	348
Figura 48. CUC	349
Figura 49. UNICEF	350
Figura 50. Save the children	350
Figura 51. UNICEF	351
Figura 52. Plan Guatemala	351
Figura 53. Mujeres de Guatemala	354
Figura 54. Alianza política Sector Mujeres	354
Figura 55. CONIC	361
Figura 56. Kinal	361
Figura 57. Intermon Guatemala	361

Figura 58. OSAR	365
Figura 59. OSAR	365
Figura 60. Fe y Alegría	377
Figura 61. Oxfam Guatemala	377
Figura 62. Oxfam Guatemala	379
Figura 63. REDSAG	379
Figura 64. REDSAG	380
Figura 65. UDEFEGUA	381
Figura 66. CONIC	381

## Introducción

Esta investigación se ha desarrollado gracias a la financiación del programa Erasmus Mundus, programa de cooperación y movilidad en el ámbito de la educación superior. Coordinada por EURICA, consorcio Erasmus Mundos Acción 2 para Europa y América, por la Universidad de Groningen de los Países Bajos, durante el periodo septiembre 2014 a Junio 2017 en el programa de Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. La línea de esta investigación se centra en el área de comunicación.

A nivel del contexto social esta investigación se desarrolla a inicios del siglo XXI, donde la población a nivel mundial presenta grandes desigualdades, la pobreza evita que el acceso a servicios básicos y recursos para una vida digna no cubra las necesidades de gran número de personas en diferentes partes del planeta. Debido a esta situación existen poblaciones que viven en vulnerabilidad y requiere atención por parte de diversos sectores, gobiernos, autoridades, instituciones, organismos internacionales, entre otras organizaciones, las cuales toman acciones para disminuir dicha desigualdad social. De acuerdo a datos del Banco Mundial<sup>1</sup>, en 2012 existían 896 millones de personas pobres en el mundo, en África el 42.6% de la población, en Asia meridional un 77.8%. Datos de la organización Intermon Oxfam aseguran que 62 de las personas más ricas del mundo tienen tanta riqueza como el 50% más pobre de la población mundial (Reuben,2016). El Índice de Desarrollo Humano (IDH)<sup>2</sup>, también muestra datos a nivel mundial sobre el desarrollo humano en cada país, tomando en cuenta indicadores como esperanza de vida, salud y educación, para el año 2015 de 188 países, 51 se encuentran en los denominados de alto desarrollo, representando el 27% de los países a nivel mundial. Sin embargo se debe agregar que en dichos países, generalmente de áreas geográficas del Norte son quienes poseen menor población, menores tasas de natalidad, y mayor población envejecida. Contrario a los países ubicados en el Sur geográfico, por lo que la mayoría de la población a nivel mundial se encuentra en dicha región y son

---

<sup>1</sup> Banco Mundial (2015): *Pobreza: Panorama general*. Recuperado en Noviembre 2016 de <http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

<sup>2</sup> Se puede ver tabla mundial de Índice de Desarrollo Humano (2015) Recuperado de <http://hdr.undp.org/es/indicators/137506>

clasificados como países de bajo desarrollo. Para el año 2014 el 54% de la población mundial correspondía a Asia, el 33% a África, y datos estimados para el 2050 afirman que el 80% del aumento de la población mundial tendrá lugar en África (ONU,2014).

Frente a esta realidad de desigualdad mundial, existen organizaciones locales e internacionales denominadas del Tercer Sector, que trabajan para disminuir dicha brecha entre países y poblaciones. Entre estas organizaciones se encuentran las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), a las cuales en esta investigación se han seleccionado para analizar dentro de su labor, el área de comunicación a través de las representaciones y discursos que conforma sus mensajes publicitarios.

Este estudio se enmarca específicamente en el discurso de *El Otro* a través de las representaciones de publicidad social de las ONGD. Esta investigación expone las representaciones de las poblaciones referidas en dicha publicidad, en la segunda década del siglo XXI. Se toma en cuenta el análisis de sus elementos creativos, la imagen y el texto, para la conformación del discurso de *El Otro* en los mensajes gráficos contenidos en la publicidad de estas organizaciones. En el análisis publicitario también se indaga en las representaciones y las relaciones de poder, debido a que la publicidad como discurso social muestra elementos de tipo económicos, políticos, psicológicos, sociológicos, entre otros, ya que su contenido refleja una parte de la realidad de la sociedad donde se divulga (Marcos, 2010). Esta investigación además de mostrar si las poblaciones son representadas desde las relaciones de poder en los contenidos publicitarios de las ONGD<sup>3</sup> en siglo XXI, también indaga en las representaciones que reflejen igualdad a través mensajes con discursos que muestren la diversidad y pluralidad de las sociedades, pero para lograrlo es necesario analizar críticamente “todas las formas, métodos, códigos, estrategias, mecanismos a través de los cuales se naturaliza la desigualdad, la subordinación, el sometimiento, el olvido y la indiferencia” (Vasilachis, 2013:258), en este caso a través del discurso publicitario. Las relaciones de poder asociadas al dominio y subordinación (Foucault,1978), se identifican

---

<sup>3</sup> De acuerdo a las Real Academia Española, el plural de ONGD no incluye una “s” final. Este modismo en ocasiones es copiado del inglés. Por esta razón en esta tesis el plural será indicado como “las ONGD”. Recuperado de <http://www.rae.es/consultas/plural-de-las-siglas-las-ong-unos-dvd>

como relaciones de violencia (Martínez Guzmán, 2003), y en este sentido, ésta investigación pretende evidenciarlas para evitar normalizar una cultura de violencia en el contenido de los medios de comunicación y en este caso, en el contenido publicitario social.

El contenido de esta investigación contiene tres partes, la primera refiere al discurso y la representación de *El Otro* en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD. La segunda incluye la metodología y los resultados del análisis de la representación de *El Otro* en la publicidad social gráfica divulgada por redes sociales de las ONGD seleccionadas para este estudio. Y la tercera parte corresponde al discurso y representación de *El Otro* desde enfoques posmodernistas y post-desarrollistas aplicados a la publicidad de las ONGD.

La primera parte está integrada por los primeros cuatro capítulos. El capítulo uno expone el planteamiento de esta investigación, es aquí donde se desarrolla la importancia del tema a investigar, el objeto de estudio, el estado de la cuestión, la formulación del problema, focalización, planteamiento de hipótesis, objetivos y los enfoques teóricos que abordan el tema. En el capítulo dos, refiere el discurso de *El Otro* desde la visión occidental de la modernidad, y sus características como discursos unidireccionales, de pensamiento único, y estereotipados que consideran a *El Otro* como una amenaza. Se expone la representación de *El Otro* y su legitimación en los medios de comunicación como relaciones de poder desde las representaciones culturales, de género o de otros grupos sociales periféricos o minoritarios reflejados en los mensajes de los medios de comunicación. En el capítulo tres se describe la publicidad como discurso social y creativo, donde se expresa la importancia como discurso conformador de relaciones sociales y se refieren los elementos creativos para la elaboración del mensaje publicitario, los cuales son analizados en esta investigación, siendo estos la imagen visual y el mensaje escrito. En este capítulo también se incluye el discurso de la publicidad de las ONGD descrito desde los elementos de la comunicación, los cuales aplicados a esta publicidad está integrado por los emisores, siendo estos las ONGD españolas y guatemaltecas, de las cuales se detalla un recorrido histórico hasta la actualidad. El público receptor, compuesto por poblaciones de sociedades desarrolladas o grupos centrales en otras sociedades. El contenido de sus mensajes, donde se exponen los temas de la publicidad de las ONGD entre los que se encuentran, la recaudación fondos, ayuda humanitaria,

sensibilización, educación para el desarrollo; y el medio para divulgar sus mensajes en este caso, el uso de las redes sociales a través de internet.

En el capítulo cuatro desarrolla el discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD, y se refiere la otredad desde la cultura, enfatizando en los países del Sur; desde el género, enfatizando en la imagen de la mujer; y desde otros grupos sociales, asociados a colectivos en exclusión, periféricos o minorías. También se describe el tipo de discurso de las ONGD, que es aplicable a los discursos publicitarios de dichas organizaciones, con énfasis en *El Otro*, desde enfoques caritativos, desarrollista, desarrollo crítico, desarrollo humano y sostenible y el enfoque para una ciudadanía global. Finalmente se expone el discurso y representación de *El Otro* en la publicidad de las ONGD y su legitimidad como relaciones de poder desde las relaciones asimétricas, discursos verticales, de hegemonía cultural y por intereses económicos.

En la segunda parte se expone la metodología y los resultados de esta investigación. Integrada por el capítulo cinco que detalla la metodología utilizada, describiendo el tipo de estudio, identificado como descriptivo y comparativo; la focalización del tema, delimitado en el contenido del mensaje manifiesto en los anuncios publicitarios; la metodología de análisis utilizada, para este caso se recurre al análisis de contenido tomando en cuenta los elementos del mensaje gráfico, la imagen y el texto. Se expone la selección de la población y muestra de estudio, quedando identificada como los anuncios de las ONGD calificadas por la AECID<sup>4</sup> y sus socias en Guatemala, así como el medio de publicación de los mensajes, en este caso las redes sociales. Se refiere a la unidad de análisis y la descripción de las categorías a codificar, tanto a nivel de la imagen como del mensaje escrito. Finaliza este capítulo con la plantilla de codificación para el registro de datos, utilizada para el análisis de contenido de los anuncios publicados.

El capítulo seis muestra los resultados obtenidos del análisis al que fueron sometidas las piezas seleccionadas. Al tratarse de un estudio comparativo, se muestran los resultados en dos bloques, en primer lugar de ONGD españolas y organizaciones socias guatemaltecas, y en segundo lugar los resultados comparativos y consecuentes conclusiones. Se exponen

---

<sup>4</sup> Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo



diferencias y similitudes en el discurso publicitario entre organizaciones españolas y guatemaltecas, lo que permite identificar características de acuerdo al lugar donde se producen los mensajes. Los resultados se muestran en rangos de anuncios divulgados en el periodo seleccionado, lo que permite identificar también diferencias en las representaciones de acuerdo al tipo de ONGD en cada país emisor. Los resultados se presentan a nivel del registro de las piezas, de la imagen y del texto escrito indagado en los anuncios seleccionados.

Para finalizar, en la tercera parte, se recopila aportes de las últimas décadas en relación a representaciones con enfoque posmodernista para divulgar mensajes que promuevan una cultura de paz, así como el discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD con enfoque post-desarrollista, de tal manera que esta investigación proponga abordar el tratamiento de la otredad en los contenidos publicitarios desde otras miradas. En esta parte se incluyen normativas a nivel del Estado Español y a nivel internacional, para referir a la otredad en los medios de comunicación en general, aplicables también a la publicidad social. Se refieren códigos de conducta de ONGD, y pautas para el uso de imágenes en la producción de los mensajes de estas organizaciones. De esta manera, este estudio además de ser un reflejo de discursos publicitarios actuales, también pretende ser un aporte para la elaboración de mensajes publicitarios con discursos eviten solo divulgar los efectos de las injusticias y desigualdades sociales que viven poblaciones en diversas partes del mundo, sino adicionalmente integren evidenciar las causas, denuncias y las soluciones para la transformación a dichas desigualdades.

Se finaliza con las conclusiones de esta investigación donde se corroborará, la hipótesis propuesta en la investigación. Se aportan recomendaciones para futuras líneas de investigación en el tema de comunicación publicitaria, específicamente de la publicidad social de las ONGD. Y se incluye en la parte del apéndice las tablas de resultados estadísticos, y tablas de consulta utilizada en el desarrollo de la investigación.



## **Primera Parte**

### ***El Otro: Discurso y representación en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD.***

La primera parte de esta investigación está integrada por cuatro capítulos que permiten fundamentar teóricamente esta investigación. En el primer capítulo se plantea el problema a investigar, a través de la importancia del tema, la descripción del objeto de estudio y el estado de la cuestión. Con estos elementos se formula y focaliza el tema a investigar, planteando la hipótesis, objetivos y los enfoques teóricos desde el cual se aborda el objeto de estudio.

En el segundo capítulo se hace referencia teórica a la construcción del discurso de *El Otro* desde el enfoque de la modernidad<sup>5</sup>, su representación actual en los medios de comunicación, y su divulgación a través del discurso publicitario de las ONGD. Se describe el discurso de *El Otro* a través de las representaciones mediáticas como legitimadoras de relaciones de poder o subordinación, tomando en cuenta las representaciones culturales, de género o de grupos periféricos o minoritarios.

El capítulo tres aborda las características del discurso publicitario divulgado las ONGD. Se presenta el contenido del mensaje publicitario, como discurso social y creativo, conformado por la imagen y el texto escrito como elementos creativos en dicho mensaje.

Se expone el origen y características de las ONGD como emisoras de publicidad social. Se incluyen los temas de las campañas publicitarias de las ONGD, así como el medio desde el cual se analizan los anuncios en esta investigación, las redes sociales de internet. Finalmente en el capítulo cuatro se describe *El Otro* en la publicidad de las ONGD, a través de los grupos y poblaciones que son representadas en sus mensajes, categorizándolos por grupos culturales, de género y otros grupos sociales, minoritarios o periféricos. Se detallan los tipos de discursos que actualmente incluyen las ONGD, aplicados a la publicidad social y se finaliza con un análisis teórico de la publicidad social de las ONGD y su legitimación como relaciones de poder, hacia las poblaciones a quienes hace referencia en sus contenidos.

---

<sup>5</sup> Este enfoque teórico que se describe en la sección 21. *El Otro*: Discurso desde la modernidad.

## Capítulo 1

### Planteamiento de la investigación

En este capítulo se detallan los elementos que permiten plantear el problema de esta investigación. En primer lugar se refiere a la importancia y objeto de estudio de esta investigación, en este caso el discurso de *El Otro*, identificado como las poblaciones de quienes se hace referencia en los contenidos de la publicidad social de las ONGD. Se argumenta la importancia de indagarlo en el contenido actual del discurso publicitario de las ONGD. El surgimiento de las ONGD corresponde apenas a las últimas décadas del siglo pasado, por lo que es un área de estudios recientes, que ha ido construyendo referencias teóricas sobre el mundo de la cooperación y las ONGD, y aun con más actualidad, en el área de la comunicación, especialmente en el discurso de la publicidad social. A través de investigaciones que han abordado este tema, se presenta el estado de la cuestión y se delimita el enfoque desde el cual se aborda el problema a investigar.

Con una serie de preguntas en la formulación del problema se focaliza el tema a investigar, dando origen al planteamiento de la hipótesis, y elección de los objetivos que guiarán el desarrollo de la investigación. Al tratarse de una investigación del ámbito social que incluye representaciones y discursos en la comunicación publicitaria, se exponen los enfoques teóricos o ámbitos de estudios desde los cuales se aborda este tema, generando de esta manera la perspectiva de análisis que se incluye este tema.

### **1.1 Importancia del tema**

La publicidad social es en el actual siglo XXI una herramienta de comunicación externa que es utilizada por diferentes agentes sociales: administración pública, instituciones privadas, organizaciones no gubernamentales (Sabre, 2010). Su discurso está relacionado con la mejora o bienestar de poblaciones que tengan problemas de desarrollo o de cubrir sus necesidades vitales (Alvarado, 2010). La importancia de este tipo de investigación recae en que los discursos de las ONGD, también son tomados como fuentes informativas (Ibañez Castejón, 2014), ya que proporciona datos e imágenes de situaciones de otras poblaciones en diversos lugares del mundo, siendo estas organizaciones por tanto, fuentes primarias en dichos lugares. De acuerdo a un estudio de medios de comunicación y ONGD (CONGEDE, 2007), el 90% de periodistas consideran fiables las publicaciones de estas organizaciones, de esta manera los periodistas acuden a estos discursos como fuente y como consecuencia se legitima el contenido que se divulga, incluyendo las representaciones publicitarias de los Otros que las ONGD publican, convirtiéndose por tanto en opinión pública.

Además como refiere Orozco (2008)<sup>6</sup> citado por Sabre (2010) el discurso de la publicidad social además de tener una finalidad informativa también es educativa. En la educación formal, los libros escolares también toman como referencia las imágenes de las poblaciones que las ONGD divulgan en sus mensajes publicitarios (Maroto y López, 2016), lo que sirve para legitimar los imaginarios de estas poblaciones, en este caso a través del sistema educativo. Los mensajes publicitarios como explica Martín Casado (2010): “crean y representan la realidad social plasmando estilos de vida, manifestando modos de pensar,

---

<sup>6</sup> Orozco, J. (2008, julio). Diseño de estrategias de publicidad social. Conferencia presentada en "II Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo", Buenos Aires, Argentina.

culturas, costumbres, roles, estereotipos,... que penetran en la mente de los lectores y construyen parte de la experiencia con la que éstos juzgan la sociedad que les rodea”(p.2). Son mensajes que muestran y reproducen discursos inmersos en las sociedades, que también se normalizan en la mente de los receptores muestran pautas de relación entre grupos sociales.

En el mensaje publicitario de las ONGD intervienen tres sujetos: el emisor del mensaje siendo este las ONGD, el público receptor generalmente población de sociedades desarrolladas, y las poblaciones o colectivos a quien se refiere el mensaje de las campañas solidarias, lo que en este estudio se identifica como *El Otro*<sup>7</sup>. La naturaleza de la labor de estas organizaciones, es el trabajo con diferentes grupos culturales o sociales identificados como vulnerables, marginales, en exclusión o poblaciones en subdesarrollo (Gómez, 2006), siendo estos los personajes centrales a quienes se refieren en sus campañas publicitarias.

Esta investigación responde al interés de evidenciar la situación actual en la segunda década del siglo XXI, del mensaje publicitario de las ONGD, con énfasis en el discurso de *El Otro* en sus contenidos. Los medios de comunicación, y en especial la publicidad social, ocupan un lugar destacado en la construcción del otredad de diversos colectivos, incluyendo especialmente a los países del Sur en el presente siglo (Martínez Lirola, 2016). Las poblaciones actuales refieren su realidad en base a las representaciones mediáticas, “la paradójica situación del siglo XXI implica un reconocimiento de que las representaciones mediáticas han llegado a ser una parte de la realidad material” (Ferguson, 2009:49). Por consiguiente este es un tema de interés para explorar, tanto a niveles locales como internacionales, pues las relaciones con la otredad forma parte de los habitantes de este planeta y los medios de comunicación son actualmente esa pantalla que legitima contenidos que pueden implicar relaciones sociales pacíficas o violentas entre grupos humanos por la manera en que son visualizados en los medios.

Indagar sobre el discurso de *El Otro* divulgado en los medios de comunicación, en este caso en el contenido de la publicidad social, es un elemento de interés para esta investigación, pues a nivel social el ser humano está construido cognitivamente por los discursos los cuales

---

<sup>7</sup> Ver capítulo 4. El Otro en la publicidad de las ONGD.

se conforman a nivel social o educativo, así como por las representaciones publicadas en los medios de comunicación. Estos discursos se transforman en opiniones, actitudes y comportamientos los cuales se ven reflejados en las relaciones sociales, y la publicidad social es un discurso que configura las creencias de los problemas sociales (Rivas, 2005). El análisis de imágenes de *El Otro* tiene su importancia en que dichas imágenes son referentes de las ideas que se tienen en las sociedades sobre estas poblaciones, sus roles o normas sociales entre otros aspectos (Pinto, 2010). Las representaciones de las poblaciones o grupos sociales que se divulgan en los mensajes mediáticos, se relacionan con la construcción de la identidad y la alteridad en los espectadores (Balmonte y Guillamón, 2005). Por esta razón este estudio aporta conocimientos que promueven la reflexión y análisis crítico en el contenido de los discursos y representaciones de la publicidad social de las ONGD.

## **1.2 Objeto de estudio e importancia del tema**

Existen diversos campos desde el cual se abordan los estudios de las ONGD, entre los que se encuentran los legislativos, económicos, políticos y discursivos (Saiz, 2020). En esta investigación se aborda el tema específicamente desde el aspecto discursivo indagando en las representaciones publicitarias, centrando el objeto de estudio en el discurso de *El Otro* divulgado en el mensaje publicitario de las ONGD. El enfoque de esta investigación no se encuentra a nivel de la gestión o labor que realizan las ONGD a través de sus diversas actividades y proyectos, sino se delimita al área de comunicación. Dentro del área de comunicación no aborda la comunicación interna sino la externa, enfoca los discursos que divulgan sobre las poblaciones con quienes desarrollan su labor. Se busca identificar las características de la representación de la otredad en la creatividad gráfica producidas por estas organizaciones, a través del análisis de contenido de los elementos creativos existentes en el contenido del mensaje publicitario, la imagen y el texto. Se evidencia de manera descriptiva las características con las cuales se representan a los colectivos o poblaciones que refieren en sus mensajes. Este estudio aporta tanto a nivel académico como profesional, una reflexión crítica sobre cómo se dice y qué se muestra en los contenidos publicitarios de las ONGD sobre las poblaciones que refieren en sus mensajes, así como su relación con la legitimación en el público receptor de relaciones de igualdad o subordinación hacia determinados grupos culturales o sociales.



Por esta razón además de la descripción de las representaciones de *El Otro* en la publicidad de las ONGD, también se analiza si en dichas representaciones se exponen relaciones de poder. Para esto se toman en cuenta los espacios sociales y las acciones que realizan las poblaciones referidas (Piedra, 2004), así como la relación en la que aparece con el público receptor y con otros grupos con quienes se representan en los mensajes, reflejadas a través de la creatividad manifiesta en los mensajes publicitarios que se analicen. Se analiza si el discurso publicitario de estas organizaciones responde al modelo de desarrollo centrado en 'occidente como grupo superior', lo que implica que la imagen que se proyecte de otras poblaciones se muestren como 'atrasadas o subordinadas', legitimando relaciones de poder hacia dichas poblaciones (Ibáñez Castejón, 2014). Las relaciones de poder se hacen visibles por la diversidad entre individuos o grupos en la acción social, principalmente si un grupo de individuos se apropia de las fuentes de poder (Escalera Reyes, 2012), en este caso se vería reflejado por quienes tienen el poder de producir un discurso sobre la otredad y divulgarlo de forma masiva. El objeto de estudio se analiza desde dos enfoques, se compara el discurso entre ONGD españolas y guatemaltecas, con el fin de hacer visible diferencias o similitudes en la representación de la otredad de acuerdo a la región que divulga el mensaje, y también toma en cuenta la frecuencia de anuncios y el sector de vinculación de las organizaciones que los han divulgado en el periodo analizado, con el fin de detectar si también existen diferencias en el tipo de discurso publicitario de *El Otro* entre organizaciones de un mismo país.

### **1.3 Estado de la cuestión**

El tema de la comunicación en las ONGD se ha investigado generalmente dando énfasis en la imagen de las propias organizaciones hacia el público receptor (Balas 2010, Pagola 2009, Martín Nieto 2010, Aldamiz 2001, Martínez Sánchez 1997), o de la eficacia de sus campañas publicitarias utilizando elementos del marketing social (Salvador Peris 1999, Sabre 2010). Sin embargo a pesar del enfoque comunicativo de estas investigaciones, dentro de sus mensajes está implícito el discurso de *El Otro* el cual les permite proyectar su imagen como organización, pero no se aborda el tema desde dicho discurso. Esta investigación se orienta específicamente en la representación de la otredad que está incluida en el discurso publicitario de las ONGD, a pesar que no se especifique el tema de esta manera se hacen referencia a los

siguientes estudios que permiten una aproximación a la situación de la representación de *El Otro* en la publicidad social de estas organizaciones en los últimos años.

Las causas sociales han sido apoyadas por las empresas privadas, y desde este enfoque Ballesteros(2001) expone que las campañas producidas por este binomio se han centrado en temas de catástrofes y ayudas. Es un discurso que le sirve a las empresas para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales lo que les permitirá vender más. El discurso de *El Otro* en esta línea de representación, lo expone desde una mirada asistencialista pues se busca recaudar fondos, en este caso a través del consumo de productos o servicios.

Otro estudio referido por Nos Aldás (2003), muestra que las campañas analizadas en su investigación presentan un estilo comunicativo promocional de imagen, pensando en la mirada del donante. En los discursos analizados por esta autora, el modelo de cooperación que prevalece es el de consumo de la solidaridad, de ayuda, asistencialismo, combinando en el receptor sentido de culpabilidad y compasión, utilizando la figura de niños y niñas como objeto de ayuda simbólica. En este caso la representación de *El Otro* se proyecta utilizando su imagen como víctima para mover sentimientos que inviten algún tipo de ayuda.

El estudio de Pinazo (2005), analiza la imagen que el Primer Mundo tiene del Tercer Mundo en las campañas publicitarias, concluyendo que la imagen que se tiene de *El Otro* es una imagen dependiente, asimétrica, de inferioridad en el plano relacional. Los emisores utilizan esa asimetría para activar la demanda de ayuda, a través de conceptos como el deber o la culpa. Sin embargo deja planteada una nueva hipótesis, la de una nueva representación vinculada con una idea de ayuda compartida, en la que ambos mundos se necesiten mutuamente.

Otra estrategia de comunicación utilizada por estas organizaciones son las campañas, que a diferencia de la imagen protagonista identificada generalmente con las poblaciones vulnerables, trasladan como imagen central al receptor del mensaje, asociado a la imagen de voluntarios o donantes (Lucerga, 2005). A pesar que no se muestra la imagen visible de *El Otro* en este tipo de campañas, ésta existe implícitamente en el discurso publicitario. En este caso el receptor es el responsable protagonista del cambio de las poblaciones con quienes han

de solidarizarse, y aunque dichas poblaciones no son visibles a través de un código visual en el mensaje, se encuentran incluidas en el discurso que las describe como las poblaciones que deben ser salvadas por el público receptor que se identifica con el mensaje publicitario.

Se han realizado estudios donde se analiza la imagen del Sur, como la otredad desde el Norte, en la comunicación de las ONGD (Erro y Ventura, 2002), donde se afirma que las realidades del Sur se exponen en forma promocional para buscar fondos, compartiendo las técnicas mercantiles, evitando la reflexión e ignorando en su creatividad y aspectos culturales que este tipo de mensajes aporta a los receptores. De igual manera Fueyo (2002) expone sobre las representaciones, discursos e imaginarios acerca del Sur, que se recrean en, y a partir de las representaciones publicitarias realizadas en el Norte. Afirma que el discurso en el caso de las ONG es profundamente etnocéntrico, ya que generalmente se expone que las causas de los problemas del Sur se deben a cuestiones como: “la falta de cultura y saberes técnicos, la ausencia de interés por el trabajo, las guerras y los regímenes políticos dictatoriales, las catástrofes naturales, alto índice de natalidad, deuda externa”(p.198). Son discursos que exponen y destacan la ayuda económica en una forma caritativa, paternalista y de superioridad del Norte. Los aspectos descritos sobre el imaginario del Sur, de acuerdo a esta autora, son negativos y distorsionante de la realidad. La investigación de Ibáñez Castejón (2014), refiere la imagen de los países del Sur en un análisis visual de las portadas de revistas de estas organizaciones, y afirma que existen diferencias entre las representaciones del Norte y Sur, donde el primero es visto como avanzado y moderno, sus poblaciones son consumidoras; mientras que el Sur se identifica con sociedades productoras, el vínculo que los puede unir es el comercio justo. La imagen del Norte resalta lo positivo, frente al drama o atraso del Sur.

El Tercer Mundo representado, investigación de Martin Nieto (2009), analiza contenidos fotográficos y de páginas web de las ONGD. Su estudio concluye que en el tratamiento que se da gráficamente a los habitantes del Tercer Mundo, “se identifica la imagen de los niños y de la mujer con personas que necesitan ayuda mientras que las personas que las ofrecen son representados por varones” (p.160). De acuerdo a esta autora las imágenes de estas sociedades siguen presentándose como alejadas, dependientes e infantilizadas. La investigación de Saiz (2010) también encuentra características similares entre los sujetos que se presentan como

víctimas de desigualdades y sufrimiento frente a los espectadores a quienes denomina afortunados o privilegiados. Expone que la solidaridad ubica a los receptores como espectadores del sufrimiento, como consumidores de la realidad de miseria e infortunio de los Otros.

Un análisis de mensajes publicitarios de las ONGD en la Prensa Vasca (Pagola, 2009), expone la coherencia entre la identidad de las ONGD, códigos de conducta de las coordinadoras de ONGD y los mensajes que transmiten a nivel publicitario. Este autor propone cuatro modelos de comunicación de las ONGD, la mercantil, mediática, etnocéntrica y responsable. Concluye en su estudio que los modelos mayoritarios son el mercantil y el mediático, donde prevalecen las imágenes y mensajes que incitan solo a la donación perjudicando una transformación de las estructuras injustas de las poblaciones que se muestran en los anuncios.

Fuera del contexto español expone Arroyo, Baños y Rodríguez (2009), en un estudio realizado a ONGD argentinas, a través del análisis de contenido apoyado en anuncios impresos de ONG de la ciudad de Córdoba (Argentina), se han encontrado que en su enfoque da énfasis al marketing, midiendo niveles de creatividad en los mensajes y su eficacia publicitaria.

De acuerdo a las investigaciones referidas al discurso publicitario de las ONGD, se observa por tanto que los temas generalmente investigados son: el Sur representado en la publicidad (Fueyo, 2002), estereotipos del Tercer Mundo en páginas web (Martín Nieto, 2009), representaciones de la pobreza en periódicos (Pinazo, 2005), sentimientos asociados a las poblaciones de la publicidad social (Saiz, 2010). Además existen estudios que abordan el análisis de discurso de campañas de las ONGD asociado a la imagen de la organización (Martínez Sánchez, 1999; Erro, 2002; Salvador, 1999), eficacia de la publicidad (Arroyo, 2009; Martín Nieto, 2010; Nos Aldás, 2003) marketing con causa (Ballesteros, 2001; García Jiménez, 2000), mensajes de ONGD a través de redes sociales (Soria, 2015).

Sin embargo se detecta que no se ha abordado los estudios desde un enfoque centrado en las poblaciones que refieren en el contenido publicitario, donde se pueda identificar el tipo de discurso de estas poblaciones, así como el tipo de organizaciones que lo divulgan, además

identificar si existe diferencia o similitudes entre los discursos publicitarios que refieren a *El Otro* entre organizaciones españolas y organizaciones de otros países, en este caso Guatemala.

Por esta razón se considera oportuno, tomando en cuenta que actualmente los medios de comunicación también tiene un carácter globalizado, realizar un análisis comparativo de los mensajes publicitarios de las ONGD que utilizan como medio de divulgación las redes sociales a través de internet. Es un medio masivo, accesible y abierto para indagar en sus contenidos, en este caso el discurso de *El Otro* divulgado en la publicidad de las ONGD desde otras partes del mundo. Pues otra de las características de los estudios realizados y referidos anteriormente, es que para el análisis del mensaje publicitario han sido utilizados con más frecuencia los medios tradicionales como la prensa escrita y la televisión, pero no las redes sociales que actualmente es un medio que merece atención por la cantidad de usuarios que cada vez más las utilizan como parte de su comunicación diaria. Arroyo, Baladrón y Martín (2013), resaltan la necesidad de realizar investigaciones que tomen en cuenta las redes sociales y comunicación persuasiva de ONG, para este caso centrado en el mensaje publicitario de las ONGD y redes sociales, pues aún se necesitan estudios que profundicen en este tema, además que el cambio acelerado que posee el mundo de las redes sociales, es un medio a tener en cuenta para realizar investigaciones periódicas que actualicen resultados de los mensajes difundidos por dicho medio.

En resumen, el aporte de este estudio se encamina a exponer elementos que permitan la reflexión sobre el tipo de discurso que se divulga al referir a *El Otro* en la publicidad de las ONGD. Por medio de un análisis de contenido se muestra la situación del discurso de *El Otro* en la publicidad actual de las ONGD, lo que permite identificar el discurso que estas organizaciones están dando de su labor y de las poblaciones con quienes la desarrollan, identificando incluso si existen diferencias entre sectores de vinculación de dichas organizaciones. A nivel académico este tipo de estudios contribuyen a posteriores investigaciones, donde se pueda comprobar si existen o no consecuencias o efectos sociales en los receptores o en la poblaciones representadas con los actuales discursos divulgados en la publicidad social. A nivel profesional, otorga elementos a considerar por los responsables de comunicación de estas organizaciones, proporcionando herramientas para evaluar los

discursos que producen, de tal manera que puedan seleccionar los más adecuados para transformar desde el lenguaje visual y escrito, imaginarios que legitimen desigualdad, o relaciones de subordinación en sus contenidos publicitarios. Pues finalmente estas organizaciones tienen como labor disminuir estas desigualdades, y a través de los mensajes publicitarios también se puede realizar esta labor.

#### **1.4 Formulación del tema a investigar**

Después de indagar en el estado de la cuestión sobre el objeto de estudio, se plantea el problema de investigación, tomando en cuenta como personaje principal del discurso publicitario de la ONGD a las poblaciones referidas en su contenido. Se detecta que hace falta análisis actualizados en medios no tradicionales, que son utilizados a nivel global para divulgar mensajes publicitarios por parte de estas organizaciones. Finalmente también se ve necesaria la investigación desde un enfoque crítico y académicos, no únicamente desde enfoques mercantiles o funcionalistas utilizados generalmente para la investigación publicitaria. Un análisis comparativo entre organizaciones, también pueden mostrar resultados pertinentes que no han sido visibles en otro tipo de investigaciones. Por tanto de acuerdo a estos elementos se plantea dar respuesta al siguiente problema de investigación:

*¿Cuál es el discurso de El Otro que se divulga en los mensajes publicitarios gráficos publicados en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas, para identificar si en las representaciones se legitiman relaciones de poder en sus contenidos?*

Para contestar a esta cuestión principal se han planteado las siguientes preguntas para resolver con el desarrollo de esta investigación:

¿Cuáles son las características del discurso de *El Otro*?

¿Qué tipo de discurso de *El Otro* se divulga en los medios de comunicación?

¿Cuáles son las características del discurso y representación de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD?

¿Qué se entiende por relaciones de poder en el contenido de los medios de comunicación?

¿Cómo se evidencian las relaciones de poder en el discurso de *El Otro*, tanto en las representaciones mediáticas como en la publicidad de las ONGD?

¿Cuáles son las similitudes o diferencias al representar a *El Otro* entre la publicidad gráfica en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas?

¿Qué colectivos o grupo culturales y con qué características son referidos con más frecuencia en el mensaje publicitario de las ONGD españolas y guatemaltecas divulgados en redes sociales?

¿Qué tipo de discurso publicitario que refiere a *El Otro* es el más frecuente entre las ONGD españolas y guatemaltecas?

¿Se representan relaciones de poder en los mensajes publicitarios divulgados en redes sociales de las ONGD españolas y guatemaltecas? ¿Cómo?

¿Existen representaciones de *El Otro* en la publicidad de las ONGD que legitimen relaciones de igualdad o fomenten cultura de paz y cuáles son sus características?

La respuesta a estas preguntas guiará el desarrollo de esta investigación, de tal manera que al final se pueda identificar si los mensajes publicitarios analizados legitiman relaciones de poder hacia los Otros, así como identificar si existen diferencias entre el discurso publicitario de las ONGD españolas y guatemaltecas. Por consiguiente el problema a investigar consiste en indagar *el discurso de El Otro en la publicidad social y las relaciones de poder a través de un análisis comparativo de la representación en la creatividad publicitaria gráfica divulgada en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas.*

### **1.5 Focalización del tema**

Esta investigación por tanto no se abordará desde la publicidad desde el enfoque económico empresarial como el marketing, ni desde los recursos psicológicos indagando en lo que ocurre en la mente del espectador, el cambio de opinión, actitud o conducta posterior a los mensajes publicitarios; no se enfoca tampoco en la medición del cambio social a nivel sociológico. Esta investigación enfatiza en los contenidos y valores que se proyectan en las campañas a través de las imágenes y de los lenguajes utilizados (Álvarez Ruíz, 2003). Busca

identificar en el mensaje publicitario, los valores o características que se transmiten de las poblaciones o colectivos que se representan en sus contenidos. Por lo cual es un análisis del mensaje publicitario desde el punto de vista del emisor, para descubrir cómo y qué dice sobre las poblaciones a quienes refiere, ya que dicho mensaje como expone Maestro (2013), “es un discurso intencional y directo, sus textos desvelan los discursos que los agentes institucionales y comerciales lanzan a la ciudadanía sobre lo que es y puede ser [...] el discurso publicitario alberga la relación entre estas propuestas argumentales y los grupos sociales dominantes o agentes anunciantes”(p.487). Por consiguiente, este estudio se enfoca en el discurso de *El Otro* expuesto en mensaje publicitario de las ONGD y divulgado por las redes sociales.

Queda excluida de esta investigación el enfoque desde la eficacia publicitaria o comercial, ya que no se pretende evidenciar el éxito de las campañas a través de sus estrategias. Se focaliza el tema desde las ciencias de la comunicación como construcción del entorno cotidiano y de la cultura (Benavides,1996), desde el mensaje que perciben los receptores a través de la creatividad manifiesta. Se descarta igualmente, el análisis de audiencias o el de efectos, pues no es un estudio de recepción y no se indagará en la opinión de los receptores. Este estudio se encuentra en la línea de investigación publicitaria que se enfoca en el mensaje, el lenguaje utilizado y los discursos que proyectan (Martín Casado, 2010; Maestro, 2010; Martín Nieto, 2010).

## 1.6 Hipótesis

De acuerdo al tema de investigación formulado en la sección anterior, se plantea la siguiente hipótesis para este estudio:

El discurso de *El Otro* representado en la publicidad gráfica divulgado entre los años 2011 y 2016, a través de las redes sociales de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo -ONGD- españolas y guatemaltecas, legitiman representaciones asociadas a relaciones de poder en su mensaje publicitario.

*El Otro* se entenderá como las poblaciones, grupos culturales, sociales o colectivos a quienes se hace referenciarse en el mensaje publicitario de las ONGD. *Las relaciones de poder*



se entenderá como las representaciones de relaciones de subordinación de dichas poblaciones a través de la imagen y el mensaje escrito que les refiere en los anuncios gráficos analizados.

Para comprobar esta hipótesis, y con el fin de comprobar su validez o no, al finalizar esta investigación, se recurre a los siguientes objetivos que delimitan el desarrollo del contenido a investigar:

## 1.7 Objetivos

### - Generales

A nivel general esta investigación busca:

1. Realizar un análisis comparativo del discurso de *El Otro* en la representación de la publicidad gráfica divulgada en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas.
2. Determinar si el mensaje publicitario divulgado en redes sociales de las ONGD españolas y guatemaltecas, legitima relaciones de poder o subordinación cuando refieren representaciones de género, representaciones culturales o de cualquier otro grupo social en sus contenidos.

### - Específicos

Para alcanzar los objetivos generales se plantean los siguientes objetivos específicos.

1. Identificar las características del discurso de *El Otro* a través de la representación en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD.
2. Explorar la representación de *El Otro* y su legitimación como relaciones de poder en el contenido de los medios y de la publicidad social de las ONGD.

3. Realizar análisis de contenido del mensaje publicitario que refiere a *El Otro* divulgado en publicidad gráfica entre el 2011-2016, en las redes sociales de ONGD registradas como calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) y de sus organizaciones socias en Guatemala.
4. Describir diferencias o similitudes del discurso *El Otro* en las representaciones de la publicidad social gráfica, divulgada por redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas, tomando en cuenta las relaciones de poder en sus contenidos.
5. Exponer el discurso *El Otro* y su representación en la publicidad social de las ONGD, desde enfoques que legitimen relaciones sociales para la igualdad y una cultura de paz.

## 1.8 Enfoques teóricos

Las investigaciones de comunicación y específicamente la publicidad, se encuentran dentro de los estudios interdisciplinarios ya que en sus contenidos se puede recurrir a varias disciplinas de las ciencias sociales tales como la psicología social, sociología, antropología, semiótica, lingüística, economía, filosofía entre otras (Martín Casado, 2010; Caro, 2010; Rivas, 2005; Benet, 2003). La investigación publicitaria es histórica, social y cultural (Eguizabal, 2007). La publicidad se entiende entonces como “un fenómeno social y cultural que puede y debe ser estudiado por las ciencias sociales desde sus diferentes perspectivas” (Lema, 2017:3003). Esta investigación se enfoca en el estudio de la publicidad como discurso y no como publicidad desde la técnica desde el punto de vista de mercado. Como afirma Lema (2017), se aborda el estudio de la publicidad como discurso que propone y refleja lo cotidiano, donde dichos discursos configuran la esfera pública.

Las ciencias de la comunicación presentan contenidos y procesos que en algunos casos son complejos, de ahí la necesidad de apoyarse en diversas disciplinas. En esta investigación se aborda específicamente el área de publicidad social y se toma como objeto de estudio el discurso de *El Otro* y las relaciones de poder en sus contenidos, para lo cual el enfoque

teórico toma en cuenta los marcos de estudio que se enumeran a continuación, desde los cuales se entenderá que en todos ellos está implícito el discurso de *El Otro*.

#### **a. Teoría crítica de la comunicación**

Desde el enfoque de la teoría crítica aplicada a la comunicación, esta investigación asume una postura crítica frente al sistema de difusión de los medios, cuyo fin de acuerdo a este enfoque, es la legitimación de relaciones de poder a través de sus contenidos, ya que son portadores de la ideología dominante, siendo esta uno de los mecanismos socioculturales más relevantes de control (Roiz,2002).Esta teoría expone que las mismas injusticias que se dan en las relaciones sociales de producción también se dan en los medios de comunicación ya que estos están en las élites que tienen el poder de informar y representar la realidad a sus receptores (Lozano, 2007).

Los orígenes de la corriente crítica en comunicación corresponden a la Escuela de Frankfurt con autores como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herber Marcuse entre otros; esta escuela considera una visión crítica hacia intereses de comerciales dominantes que conforman cultura de masas, y los cuales también se encuentran presente en el discurso publicitario (Fanjul, Peyró, 2006). La teoría crítica aplicada a la investigación comunicativa, acusa a los medios de comunicación de manipular ideológicamente a las masas, con valores mercantiles a través de la industria cultural. Esta teoría busca interpretar la realidad desde una vocación transformadora y emancipadora, evidenciando una mirada alternativa a los modelos explicativos dominantes (Carrasco, 2015). Relaciona la comunicación de masas con otras formas de control de las conciencias, donde los productos de la industria cultural tienen una función integradora para facilita la estabilidad normativa de las conductas colectivas y así impedir cualquier cambio profundo de las relaciones tanto de producción como de consumo. La teoría crítica es la alternativa a la teoría social norteamericana funcionalista de carácter empírico y cuantitativo de la comunicación (Roiz,2005).

En esta investigación se toma en cuenta esta teoría, por el hecho de descubrir que los mensajes en los medios, especialmente en la publicidad, son rápidos y no buscan la reflexión, lo que recrea estereotipos, gustos y opiniones alienadas. En consecuencia, esta es una

investigación que busca cuestionar lo obvio, lo que se toma como natural en el discurso de los medios (Roiz, 2002). Aplicado a los mensajes de la publicidad social de las ONGD, se busca cuestionar contenidos que naturalicen la desigualdad social o la pobreza, provocando que el público receptor se aleje de la participación ciudadana y evite la denuncia que conlleva a la transformación de dichas desigualdades.

Adicionalmente dentro de esta teoría crítica se encuentra también los estudios críticos del discurso (Van Dijk, 2009), donde se estudia el discurso de *El Otro*, desde los grupos que tienen el poder y el acceso a divulgar mensajes que lo refiere o representan públicamente, legitimando enfoques desde relaciones desiguales y de poder.

### **b. Teoría de la publicidad**

La publicidad como discurso social y el análisis de su discurso a través de los elementos creativos que conforman el mensaje, es el enfoque desde el cual se aborda el tema publicitario. El mensaje publicitario para esta investigación se entiende como un mensaje creador de opinión pública, estilos de vida, creador de cultura (Prieto, 2013), así como un discurso legitimador de comportamientos sociales y por tanto de relaciones sociales (Benavides, 2012; Alvarado, 2010). La publicidad pues refleja la realidad cultural de una sociedad (Arroyo, 2009), es un mensaje que tiene relación con la ideología de los emisores (Hellin, 2007).

La teoría de la publicidad proporciona elementos para tratar el tema de la publicidad tomando en cuenta diferentes marcos que permitan alguna explicación de este fenómeno, el cual puede ser abordado desde varias disciplinas. El estudio de la actividad publicitaria para esta investigación toma en cuenta a los actores publicitarios, siendo estos el estudio de los anunciantes (las ONGD); el público receptor, los medios publicitarios para la divulgación de los mensajes, así como el mensaje publicitario, desde el cual se enfoca esta investigación (Eguizabal, 2007). La importancia de enfocarse en el mensaje, se fundamenta en reconocer que el discurso publicitario guía los intereses de los receptores al divulgar en sus contenidos, valores, ideas, comportamientos que finalmente buscan manifestarse en los receptores.

Por tanto dentro de la actividad publicitaria, esta investigación se delimita al análisis del contenido del mensaje analizando sus elementos creativos, la imagen y el texto, que proporcionan información sobre el discurso de los Otros en los la publicidad de las ONGD.

### **c. Sociología**

Desde la sociología esta investigación incluye en su contenido las relaciones de poder, para estas se refiere a Castells (2009) relacionando medios de comunicación y poder, y a Foucault (1978), que las refiere no solamente en el ámbito del poder político sino en relaciones cotidianas que están enmarcadas por los discursos, los cuales se convierten dominantes al ser divulgados por quienes tienen el poder del saber o del conocimiento en las sociedades, incluyendo en este caso los medios de comunicación. El tema de la violencia simbólica (Bourdieu, 2000) a través de los medios de comunicación, pertenece a la rama de los estudios sociológicos, y también es parte del contenido en los mensajes publicitarios, los cuales han dejado de ser únicamente mensajes informativos, para convertirse en mensajes simbólicos como parte de su estrategias de comunicación, por lo cual es incluido como parte de en esta investigación.

### **d. Psicología Social**

Dentro del marco de la psicología social esta investigación refiere temas como la conformación y legitimación de los estereotipos culturales, raciales o de género y la persuasión a través de los medios de comunicación (Kassin, Fein y Markus, 2010). Las representaciones sociales como forma de pensar y reproducir a través de los medios de comunicación la realidad social de los grupos que refiere la publicidad social, forma parte del área de la psicología social, ya que son construcciones de la realidad asociada a las relaciones sociales que establecen individuos y grupos con el mundo que los rodea (Palacios, 2012). Dentro de la psicología social también se encuentran las representaciones culturales, las cuales también son divulgadas a través de los medios de comunicación. Estas representaciones incluyen mensajes que muestran en sus contenidos culturas diferentes a quienes producen los mensajes, en otras palabras son discursos producidos por emisores ajenos a las culturas a quienes refieren. A través de estos discursos en los medios de

comunicación se transmiten imágenes, creencias y valores que legitima identidades culturales propias y ajenas (Nash, 2008).

#### **e. Historia: Modernidad y Post-desarrollo**

Finalmente esta investigación toma en cuenta los valores y discurso relacionados con dos épocas históricas, la época moderna y la contemporánea. La primera es el punto de partida de esta investigación, desde la cual se refiere la construcción del discurso de *El Otro* analizado en este estudio, el que prevalece hasta nuestros días, como consta el contenido de esta investigación. Se realiza un recorrido histórico sobre el discurso del otredad hasta la actualidad y cómo éste se expone en los medios de comunicación, específicamente en el discurso de la publicidad social de las ONGD. Al final de la investigación se refiere el discurso de *El Otro* con valores de la época contemporánea a través del enfoque post-desarrollista, apoyado en teorías que proponen deconstruir el discurso moderno u occidental de la otredad, en este caso en el contenido de la publicidad social. Se busca evidenciar y transformar representaciones donde aún prevalece discursos que expone lo moderno frente a lo atrasado, lo desarrollado frente a lo subdesarrollado. Donde los medios que están en manos de grupos centrales, o sociedades desarrolladas, divulgan el discurso de los grupos periféricos o sociedades subdesarrolladas, o en vías de desarrollo (Pasquali, 2007).

## Capítulo 2

### **EL Otro: Discurso de la modernidad y representación en los medios de comunicación**

En este capítulo se proporciona una visión de la construcción del discurso de *El Otro* desde el enfoque de la modernidad, ya que como se verá a través del desarrollo de esta investigación, aún prevalece dicho enfoque en la actualidad, siglo XXI, y se ve reflejado en los mensajes de los medios de comunicación. El discurso en los medios masivos, tiene características que también son aplicables al discurso de *El Otro*, de esta manera se exponen dichos discursos con características como la verticalidad o unidireccionalidad, el dominio simbólico, el pensamiento único, la creación y reforzamiento de estereotipos, y los discursos de *El Otro* asociados a una amenaza. Finalmente se enfoca el discurso de *El Otro* como legitimador de relaciones de poder, el cual se expone a través de las representaciones culturales, las representaciones de género y las representaciones de grupos periféricos o minoritarios en los mensajes divulgados por los medios de comunicación.

## 2.1 *El Otro*: Discurso desde la modernidad

El discurso de *El Otro* se puede exponer desde dos puntos de vista, el primero tomando en cuenta la otredad desde las diferencias entre individuos o grupos sociales, y en segundo lugar identificando las semejanzas (Ferguson,2004). De acuerdo a estos criterios se pueden establecer relaciones sociales incluyentes o excluyentes con la otredad, “la distinción entre nosotros y ellos (*otros*) nació en Psicología social para indicar que los individuos se conducen y juzgan el mundo social no solamente en relación a los miembros del grupo, sino también en relación con los demás grupos, cuyas formas de vida imitamos o desechamos” (Lucas,1996:93). *El Otro* con enfoque en la diferencia establece relaciones de comparación y clasificación, y se puede observar a nivel económico, social, cultural, etnológico o de género (Miguel, 2013).

*El Otro* puede identificarse y clasificarse por elementos como: la edad, sexo, origen, grupo de pertenencia, religión entre otras más. A estas categorías se les puede otorgar un valor por lo que dicha valoración permite relaciones cordiales o violentas hacia la diferencia, tal como afirma García O'Meany (2002). Esta autora expone un recorrido del discurso de *El Otro* a través de la historia, y describe cómo de acuerdo a diferentes épocas se han legitimado las relaciones de poder hacia la diferencia. *El Otro* en la edad antigua y desde las sociedades occidentales se le ha llamado el bárbaro y extranjero; en la edad media, desde el poder religioso era el pagano; en la expansión colonial europea, el salvaje; en el periodo de la ilustración, el primitivo que debía ser civilizado. Según Dussel referido por García Ruiz (2010) las relaciones de poder hacia los Otros, se puede clasificar a nivel mundial como centro-periferia, a nivel nacional como élites-masas, a nivel género como hombre-mujer, a nivel pedagógico como cultura elitista y cultura popular.

El discurso de *El Otro* se ha estudiado desde diferentes áreas del conocimiento. Desde la filosofía para Lévinas, *El Otro* es descrito como el irreductible, el infinito que se revela a través de la mirada, el rostro y la palabra, lo asocia al rostro del pobre, la viuda, el extranjero, un rostro que demanda respuesta por parte de quien le observa, un ser que se escapa del poder del sujeto (Aguirre y Jaramillo,2006). Para la antropología es *El Otro* cultural, “los otros desde esta disciplina se veían, como personas que vivían geográfica y culturalmente alejadas de nosotros, Occidente [...]pueblos cuyas relaciones sociales, modo de



vida, creencias y símbolos diferían sustancialmente de los nuestros” (Gómez Ferri:2003, 145). Desde los estudios de psicología lo refiere Lacan y Freud como el ‘otro seductor’, o ‘el otro auxiliador’, ‘el otro como semejante’ y *el Otro* que constituye al yo, mediante el vínculo social (Delpréstitto, Gratadoux y Schroeder, 2008). Para los estudios de género *El Otro* es la mujer y se identifica desde la dominación masculina, en las relaciones entre hombres y mujeres (Beauvoir, 2005; Belmonte y Guillamón 2005). Para las ciencias sociales *El Otro* se refiere a grupos sociales que no responden al proyecto de modernidad, identificados como las poblaciones colonizadas, no racionales, bárbaras, salvajes o primitivas (Castro-Gómez 2000, Said 1990), y es desde este último enfoque que se describe y analiza el discurso en esta investigación.

El discurso de *El Otro* como objeto de estudio en esta investigación, se posiciona desde las denominadas sociedades modernas, entre el siglo XVIII y XIX (Gallino, 2005). La edad moderna se asocia a la cultura occidental. Acontecimientos como el descubrimiento del nuevo mundo, el Renacimiento y la Reforma, constituyen la línea divisoria entre Edad Moderna y Edad Media. Es en esta época donde se desarrolla el capital, incrementa la productividad del trabajo, se implantan poderes políticos centralizados, se desarrollan las identidades nacionales (Habermas, 1999). La modernidad se relaciona con el surgimiento del capitalismo, colonialismo y eurocentrismo, donde surgen nuevas élites, quienes tienen el poder de los medios de producción y del conocimiento (Dussel,2014). La modernidad de acuerdo a Dussel, se entiende como una civilización superior, dicha superioridad la obliga a desarrollar, civilizar, educar a civilizaciones primitivas, bárbaras, si estos grupos (colonizado, esclavo, mujer, tierra) se oponen a dicho proceso se recurre a la violencia (Mingolo, 1997). Para Dussel, desde la modernidad el primitivo o bárbaro se haya en estado de culpa al oponerse al proceso civilizador, por tanto esto le autoriza como fuerza que redime y emancipa a sus víctimas de la culpa.

De esta manera la modernidad entiende que los grupos que estén fuera de dicho proyecto de civilización serán los Otros y por ser los diferentes a la cultura europea occidental necesitan ser dominados, manifestando por consiguiente relaciones de poder hacia dichos grupos (Said, 1996). En la modernidad se refiere a *El Otro* desde una visión de colonización o supremacía de occidente (Bessis,2002), desde relaciones desiguales o de subordinación, una visión del centro hacia la periferia. Said afirma que en el momento que los pueblos colonizados

manifiestan una visión positiva de la cultura occidental, se justifica el ideal colonialista, dando lugar a las relaciones sociales que manifiestan inferioridad de estas poblaciones (Rey,2006). Una de las características de la modernidad es la universalización de la verdad, de manera que lo que este fuera de dicha razón, no es válido.

La modernidad había sido, o quizá todavía sea, un periodo en el que se creyó que los seres humanos podían controlar su destino y moldear el mundo según sus necesidades. La superstición sería reemplazada por la ciencia, la irracionalidad por la racionalidad. Esta perspectiva optimista se vinculaba también con la posibilidad de que el conocimiento adquirido por medio de la indagación racional fuese un conocimiento objetivo con implicaciones de universalidad. (Ferguson, 2004:79)

La visión de la modernidad permite que el ser humano se engrandezca y la búsqueda de un poder en expansión es su mayor atracción. El poder adquirido por medio del conocimiento y del capital, se reflejará en sus discursos y las relaciones sociales de dominio, “el acceso al discurso es una condición primaria para la elaboración del consentimiento y, por consiguiente, la manera más efectiva de ejercer el poder y la dominación” (Van Dijk, 2009:147). La distinción es un valor en la modernidad, se hace visible la distinción entre grupos sociales, hay modelos de comportamiento que solo es posible para ciertos grupos, “es necesario separarse del vulgo y para ello adquirir una ciencia del gusto [...] la sociedad producirá a partir de ese momento modelos de comportamiento que imitar[...] el entendido que formará una frontera con su saber social” (Percival,1995:119). El discurso se utilizará como soporte para mantener o crear la diferencia entre los que tienen el conocimiento y los Otros, el vulgo, los ignorantes o la periferia. Para la modernidad *El Otro* es el interpretado: “el yo es el lugar y origen de la enunciación del otro; el yo es el intérprete y el otro el interpretado. Mismidad y alteridad se co-producen en el proyecto de la civilización de la modernidad, del desarrollo” (Gnecco, 2010:105). Los Otros surgen por el método binario, en la clasificación de blanco y negro, residente y forastero, empujados y desempleados, desarrollados y subdesarrollados (Ferguson,2004). La visión dual de las sociedades modernas manifiesta este discurso, de tal manera que uno es el superior, *El Otro* el subordinado. Este discurso busca marcar las diferencias, crear fronteras, mantener la verticalidad en las relaciones y por tanto expone una representación de *El Otro* a quien se legitima desde las

relaciones de poder o subordinación, en diferentes áreas, ya sean de conocimientos, económicas, culturales o sociales, entre otras.

Aquellas entre ricos y pobres, hombres y mujeres, adultos y niños, blancos y negros, ciudadanos nacionales y extranjeros, gente con estudios superiores y gente con escasa educación, heterosexuales y homosexuales, creyentes y no creyentes, moderados y radicales, sanos y enfermos, famosos y desconocidos y de manera más general, las relaciones de poder entre Nosotros y Ellos. (Van Dijk, 2009: 76).

Por tanto en las sociedades modernas, el discurso de *El Otro*, es un discurso que lo refiere en situación de desventaja o subordinación. *El Otro* es el objeto de conocimiento, y por lo tanto objeto de dominio: “conocer así un objeto es dominarlo, tener autoridad sobre él, y autoridad aquí significa para negarle autonomía, porque nosotros lo conocemos, y en cierto sentido, existe tal y como nosotros lo conocemos” (Said, 1990:55). De acuerdo a este autor solo un occidental podía hablar por ejemplo de los orientales, o un hombre blanco designar y dar nombre a poblaciones no blancas. La modernidad por tanto tiene dos visiones, según refiere “una visión etnocéntrica que parte de un centro ideal donde se encuentra la perfección del ser humano [...] la otra posición parte de una visión jerárquica del mundo, dividido en una zona superior y otra inferior que llamaremos visión vertical” Perceval(1995:79). En el proyecto moderno existe el sujeto dominado y cuya subordinación es legitimada en el discurso de quienes tienen el poder de producirlo.

El otro es el enemigo del yo, aún antes de entrar en contacto. La definición ontológica del otro presupone su maldad esencial. Esta atracción negativa (por contraste con la atracción positiva que ejerce el deseo civilizador) es reprimida por la modernidad y el colonialismo, por igual, porque pone en peligro el vínculo que une al yo con la civilización [...]. El yo se encierra en un edificio retórico y práctico, una suerte de aislamiento preventivo que evita que la existencia del otro se constituya en una fuente de referencia tan poderosa que abata las frágiles amarras del barco civilizado. La transgresión no sólo es evitada sino castigada. (Gnecco, 2010: 104)

La modernidad se relaciona también con la dominación colonial, donde *El Otro* se observa desde el ámbito de la sensualidad, o como sujeto de producción de la riqueza, a esta mirada se le denomina el espacio discursivo del “primer mundo” (Abril, 2007). Actualmente este

discurso aun es evidente en las representaciones mediáticas de otras poblaciones, como las representaciones en el turismo, música y discurso económico, como el caso de la inmigración. Desde el siglo XVIII hasta inicios del XX, la ciencia ha referido a *El Otro* como lo salvaje y primitivo, por estar al margen o ser ajeno a la cultura occidental y de la perspectiva eurocéntrica, donde la colonización europea ha dejado un legado de prejuicios y estereotipos sobre otros pueblos que actualmente aún persiste, pues legitima la imposición de la cultura occidental que lleva el orden, y ayuda a los pueblos atrasados (Mesa,2000c). A los Otros se les ve como primitivos pero que pueden formar parte de la humanidad evolucionada en un futuro si aceptan la tutela occidental (Bessis,2002).

El discurso de *El Otro* de la modernidad es también sinónimo del discurso de modelo de desarrollo<sup>8</sup> como expone Sales(2006), un discurso del - debe ser- que refiere a los Otros en situación de desventaja porque no responde a los patrones socioculturales dominantes que se considera 'normal', los del desarrollo. En este caso se legitima el discurso hacia *El Otro* que necesita ser liberado de ataduras culturales o políticas, para darle la igualdad de ciudadano universal (Perceval,1995). *El Otro* desde el discurso de la modernidad, ha sido definido y construido desde el conocimiento denominado occidental (Dussel, 2014).

## **2.2 *El Otro*: Discurso en los medios de comunicación**

Los discursos involucran procesos cognitivos con los cuales los seres humanos construyen su realidad, implican representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, incluyendo por tanto conocimiento, actitudes e ideología (Van Dijk, 2009). En otros términos, el discurso tiene un posicionamiento ideológico y social (Saiz,2010). Las ideologías son creencias compartidas socialmente y propias de cada grupo y se manifiesta en las relaciones sociales, en el comportamiento hacia los Otros identifícalos como igual, superior o inferior, dan sentido al grupo social que las practica (Ferguson 2004, Van Dijk 2003). De acuerdo a Roiz(2002:226) "el concepto de ideología intenta captar la realidad social oculta en los procesos sociales, partiendo de que la interpretación de la realidad está determinada por un

---

<sup>8</sup> Este modelo se amplía en el apartado 4.2 Discurso del Otro en la publicidad social de las ONGD. 4.2.2 Enfoque desarrollista

cuerpo de creencias[...] o por intereses económicos y políticos de élites de poder[...]busca expandirse por medio de la opinión y de los medios de comunicación”. Por lo tanto la forma de presentar icónica o verbalmente un discurso divulgado por los medios de comunicación, está determinado por alguna ideología. El mensaje descubre la concepción del mundo a través de la identidad social de los responsables de dicho mensaje. La ideología está presente en su contenido y es un mecanismo de reproducción de la clase dominante (Aparici, García, Fernández y Osuna, 2009).

El discurso es una de las prácticas sociales más importante, al divulgarse tiene la capacidad de mostrar ideologías, las cuales son evidentes también a través de los discursos mediáticos como programas de televisión, publicidad, cine, periódicos, literatura pero también se detectan leyendo libros o conversando con otras personas (Van Dijk,2003). Los medios de comunicación “son los aparatos ideológicos más importantes de las sociedades desarrolladas” (Bouissef,1994:95), difusores de discursos y por tanto de prácticas sociales, pues a través de sus producciones muestran formas de ver o entender la realidad. Los medios de comunicación como divulgadores de discursos dominantes, seleccionan hechos que definen una época de acuerdo a una ideología preestablecida, donde los ciudadanos se adhieren a ella sin haberla elegido (Brune,1998).De esta manera, los discursos organizan el modo en que se tratan los temas ; y los medios son un reflejo desde el cual se evidencia el tipo de discurso producido por diferentes emisores (Ferguson,2004).

Un discurso es un mensaje masivo, implica un público, aborda temáticas desde diversos puntos de vista, formas de pensar, interrogantes, análisis, y se convierte en un medio de reproducción y transformación social. El discurso con sus argumentos convence al público para posicionarse en algún punto de vista y desde ahí actuar en la legitimación, creación o transformación de formas o estilos de vida, es intencional, persuasivo busca construir representaciones mentales por parte del emisor (VanDijk,2009). El discurso propone valores, representa una forma de ver y relacionarse con la realidad para quienes lo escuchan u observan (Nos Aldás,2012). A través del lenguaje verbal o de las imágenes propone y legitima formas de vivir y comportarse, pues el mensaje busca ser parte de las prácticas sociales de los receptores (Erro 2002, Fairclough 2008).

El discurso es lenguaje de determinadas estructuras sociales quienes condicionan su producción (Íñiguez,1993), por tanto tiene un interés por parte de quien lo emite, implica por tanto una intención u objetivo al divulgarse, no es una acción neutral, es una herramienta para reafirmar o transformar maneras de pensar que serán visibles en las actitudes y comportamientos entre los seres humanos. De acuerdo a los mensajes y discursos con los cuales el receptor tiene contacto percibe la realidad de un manera u otra (Martín Casado, 2010). Debido a la influencia que tiene el discurso como transformador de una realidad (Benavides 1997, Van Dijk 2009, Nos Aldás 2003), es utilizado también como legitimación del poder por parte de quienes tienen el acceso preferencial acto discursivo(Van Dijk, 2009).

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones (Castells: 2009,33).

La Escuela de Frankfurt, expone como los medios de comunicación están en poder de grupos centrales que dominan el discurso, incluyendo el discurso de los Otros, los de la periferia (Roiz,2002). Estos grupos se encuentran en desigualdad al no tener el mismo acceso al discurso mediático En la actualidad los medios de comunicación son los que transmiten, reproducen y amplifican los valores dominantes e imágenes del imaginario colectivo occidental a nivel global, que constituye y articula dicha cultura (Mesa,2000c). Esto significa que los medios reproducen y confirman las imágenes de los grupos sociales, culturales y colectivos a quienes representan en sus contenidos desde una visión occidental, pues es occidente quien tiene el poder mediático de producción y divulgación del discurso a nivel mundial. El discurso en los medios exponen una concepción del mundo, legitima ideologías que pueden ser un proyecto de manipulación, pues hace creer que la sociedad vive en un sistema de equilibrio que no es conveniente modificar, el poder mediático está ligado hoy al poder económico (Ramonet,2010).

El discurso en los medios, tienen el poder de ser creadores y reforzadores de opinión pública, estereotipos y constructores de la realidad que presentan (Martín Casado, 2010), esta autora expone la importancia de los medios para los individuos, ya que a través de sus discursos los receptores reflejan comportamientos e ideas aceptadas por un determinado grupo, con el cual se identifican para evitar el aislamiento. Los discursos en los medios, por tanto son conformadores de identidades del grupo de pertenencia y de los Otros: “debido a los procesos de socialización – en los que los medios de comunicación tienen una influencia cada vez más relevante- a los que están subordinados los individuos a lo largo de toda su vida, estas estructuras cognitivas son utilizadas, también, en el momento de definir la propia identidad y la de otros” (Vasilachis,2013:104). Los discursos y representaciones entre el grupo que emite el mensaje y que refiere a los Otros desde las relaciones de poder, puede legitimar mecanismos de exclusión o dominación (Palacios, 2012). A continuación se exponen características que legitiman dichos mecanismos en el discurso del Otro divulgado por los medios de comunicación.

### **2.2.1 Discurso unidireccional y de dominio simbólico**

Los medios de comunicación de masas surgen después de la Segunda Guerra Mundial, en el proceso de reconstrucción posbélico, con una visión unidireccional donde el principal objetivo era la transformación de las sociedades tradicionales en modernas (Murciano, 2010). A nivel mundial el dominio de los medios de comunicación está en poder de algunos países, como Estados Unidos que dominan el contenido y las producciones en los medios; Japón que domina los medios por su tecnología de divulgación, y el capital que en gran parte es Europeo (Ramonet, 1996). Estas regiones controlan el 90% de la información y la comunicación de todo el planeta (Caravantes,2000), sus producciones y discursos se expanden mediáticamente por el mundo. Tanto a nivel informativo como en áreas del entretenimiento las producciones son de estas regiones, convirtiéndose por consiguiente en exportadores de sus contenidos a países de América Latina, Asia y África, difundiendo lo que algunos autores identifican como una nueva colonización a través de los medios de comunicación, donde el pluralismo de contenidos no existe (Pasquali 2007, Sánchez 1999). El nacimiento de las agencias de prensa a mediados del siglo XIX en Europa, y después de la Segunda Guerra Mundial en Norteamérica, ha permitido la constitución de las grandes

potencias coloniales, también informativas, para conquistar espacio de influencia en el llamado Tercer Mundo, (Claret,1994).

Desde la época de las colonias americanas, africanas y asiáticas a finales del siglo XVIII, afirma Sánchez (1999 a), se ha mantenido poca información sobre los acontecimientos de estas regiones hacia Europa. En algunas ocasiones la información generada, llegaba primero a Europa o EEUU para regresar a otros países de la región. En los años ochenta se realizaron propuestas para cambiar el enfoque unidireccional por uno que expresara la pluralidad de opinión. Dichas propuestas quedan evidenciadas en el informe de MacBride(1987). En el fallido proyecto del Nuevo Orden Mundial de la Información- NOMIC- que se presentó a la UNESCO, demostraba el desequilibrio en materia de información a favor del Norte que amenazaba la singularidad y diversidad de las culturas del Sur, y buscaba dar más espacios a los países del Sur. Sin embargo el cambio no fue posible, no logró implementarse en el ámbito internacional, fue bloqueado por Estados Unidos y el Reino Unido, dejando la situación de la comunicación como se encuentra en la actualidad (Ramonet,1998), con el poder de producción y divulgación en países del Norte.

El discurso unidireccional es un estilo instrumental hegemónico que se adapta a la cultura mercantil, donde lo importante es la transmisión de información a través de los medios de comunicación de masas, es excluyente y no se caracteriza por el diálogo ni el encuentro, divide la sociedad entre las personas que saben y las que no, descalifica las capacidades prácticas y la cultura, otorga protagonismo a quien emite el mensaje, las personas destinatarias no aportan al discurso, y el mensaje tiene la confianza de poder cambiar a los destinatarios(Erro,2003b). El emisor ordena y el receptor obedece, es un modelo que se identifica con la teoría de la modernización (Rojas,2010). Se identifica con modelos de comunicación técnicos, es un enfoque presente actualmente en la cooperación internacional, donde el mensaje es enviado de un 'emisor activo' a un 'receptor pasivo', reproduciendo la verticalidad y jerarquía incluida en las sociedades (Del Valle, 2007). Un modelo de la información con enfoque vertical que se "basa principalmente en la idea que las tecnologías y el conocimiento científico occidental tienen un valor superior al conocimiento local, y por lo tanto con una validez universal"(De valle2017:129). Este tipo de discurso es lo que Pasquali (2007) denomina información caracterizada por ser lineal, ideológica, persuasiva, en



poder de elites, que busca minimizar la participación, un sistema que silencia y segrega a los contestatarios, dando como producto la masa.

El mensaje vertical es una forma de poder y dominio frente a los receptores, si éstos no tienen acceso, opción o alternativas a otros discursos, no existe la oportunidad de elegir de pensar o creer (Van Dijk,1999). Los medios de comunicación masivos y sus discursos tienen un solo sentido, una audiencia que se sitúa en posición exclusiva de recepción, no establece discursos alternativos, es un proceso asimétrico (Aparici y Otros, 2009).

La comunicación pública imperante en las sociedades neoliberales, se presenta lastrada por la estructura económica, política y cultural dominante y se enmarca en un patrón unidireccional, difusionista y entregado a los medios de masas. Esta comunicación se instrumentaliza con el enfoque de avanzar en la dominación simbólica y beneficiar exclusivamente a ciertos agentes económicos y a determinados intereses.(Díaz, 2012:69).

EL lenguaje de acuerdo a Bourdieu es un instrumento de poder y de acción, antes que de comunicación, este autor prefiere no usar la noción de ideología y la reemplaza por la de poder simbólico o dominación simbólica (Santander,2011). Se entiende como dominación simbólica la imposición de las representaciones en diversos escenarios de la vida a través de imágenes, palabras o símbolos utilizados por el poder hegemónico en las sociedades (Roiz,2002). Los símbolos son instrumentos de conocimiento y comunicación, sirven para la integración social, y en los medios los símbolos son legitimados por los grupos que tienen el poder de representarlos y divulgarlos, manteniendo una visión del mundo para mantener un orden de acuerdo a sus intereses, normalizando por ejemplo los roles de género, representaciones culturales. A este sistema de normalización Bourdieu (2000) lo denomina violencia simbólica, donde finalmente se llega a percibir la realidad acuerdo a quienes tienen el poder de reproducir dichas formas de pensar. La comunicación mediática por tanto es el recurso que más puede influir en el pensamiento, juicio y acción en el público receptor, dando lugar a una forma de dominación sutil (Rascón, 2010), ya que se impone de modo oculto el poder para reproducir relaciones desiguales (Fernández,2005).

El dominio de los medios de comunicación está actualmente en poder de naciones como Estados Unidos o naciones europeas, son por son quienes tienen el poder simbólico para

transmitir el mensaje y representar el mundo desde su punto de su mirada a nivel global (Mattelart 1998, Ramonet 2008, Llistar 2009). “El dominio económico de la comunicación es, en efecto, la base y condición de las nuevas formas de desigualdad y control social” (Sierra, 2008:152). Llistar (2009) expone como se encuentran distribuidas en el mundo las diferentes industrias culturales en cada ámbito: en Hollywood, el cine; Nueva York, París y Londres, el arte; en Europa, el fútbol; Nueva York y Londres, la publicidad; “la industria cultural del Norte Global convierte a los ciudadanos de los países del Sur Global en pobres ante sus propios ojos” (p.219). Por consiguiente *El Otro*, producto del contenido hegemónico en los medios, incluyendo mensajes publicitarios son: “los gordos, anoréxicos, los locos, los racialmente singulares (negros, chinos, hispanos) los viejos, los retrasados, los homosexuales, las mujeres maltratadas, los pobres” (Eguizábal, 2009:460), y las poblaciones del Sur. El discurso de *El Otro* se hace visible a través del cine, música, informativos, programas de televisión, y de acuerdo a sus representaciones se da lugar a la inclusión o marginación en las sociedades donde son divulgados (Nash,2008), ya que los medios de comunicación “establecen parámetros claros entre ‘el ellos y el nosotros’, incluso con más nitidez que cualquier otro sistema de representación” (Benet, 2003:27).

En un buen número de películas se pone de manifiesto lo que denomino la indiferenciación del “otro”, entendiendo como tal la construcción de un modo reduccionista, a partir de estereotipos y clichés que imposibilitan su individualización y su articulación como sujeto social diferenciado [...] que refuerza la oposición entre el yo europeo y el otro no europeo, heredado de la época colonial (Martínez-Carazo 2010:188-189)

Finalmente todos los que carecen de acceso al discurso en los medios, tanto a quienes se dirige el mensaje como a quienes el mensaje refiere, se encuentran en el enfoque unidireccional, cuya característica más destacable es el silencio de sus voces, legitimando una relación de verticalidad, donde *El Otro* es objeto del discurso y no sujeto del mismo, donde es el interpretado, nunca el intérprete de su propio conocimiento, los medios eligen, deciden sus imágenes y narran su realidad (Taibi 2006, Ramonet 1998). Se manifiesta esta realidad mediática desigual a nivel global, esa hegemonía de los medios donde *El Otro* está condenado al silencio, se le impone incluso una consciencia de sí mismo (Vásquez,1994). De

tal manera que la diversidad y la pluralidad de voces no existe, los Otros no son escuchados, no poseen discurso propio en los medios, porque las voces válidas son únicamente las que tienen el poder de narrar sus realidades (Díaz,2012). El Sur, por tanto es silenciado pero consumidor de mensajes del Norte, como explica Pasquali (2007) “al silenciado Sur se le regalan cada día más facilidades de *acceso* a los mensajes del Norte, mientras se le recortan las posibilidades de participación como productor y emisor de mensajes”(p.173).

### **2.2.2 Discurso de pensamiento único**

El ‘pensamiento único’ se relaciona con la globalización y la era del mercado global como explica Pagola(2006) un sistema que somete a todo el planeta a funcionar de una misma manera, a través de grandes organismos internacionales y empresas transnacionales, se acrecientan las diferencias económicas entre pobres y ricos en la población mundial. La globalización no es exclusiva del ámbito económico sino además incluye cuestiones sociales, políticas y culturales; “este pensamiento se transmite por medio de intelectuales, políticos, periodistas o la propia publicidad en los medios de comunicación” (Pagola, 2006:23). Este pensamiento privilegia el punto de vista único desde el enfoque de mercado. Los medios de comunicación divulgan esta representación del mundo, llegando a establecerse como ideología dominante (Aranguren,1998). Surge de un Norte Global quien domina la producción de la cultura, ciencia, tecnología e información, es aquí donde se incluye también la producción artística, literaria, cinematográfica, audiovisual noticiosa y publicitaria (Llistar,2009). Es lo que Adorno y Horkheimer citado por Mattelart (2005) ha denominado la ‘industria cultural’, la cual convierte la cultura en mercancía, o cultura de masas a través de la transmisión de sus valores por medio de la radio, cine o televisión.

En general los discursos mediáticos son producidos desde el denominado Norte y divulgados hacia lugares donde las producciones locales son mínimas o a veces inexistentes, y si existen no tienen el mismo nivel de difusión. Se aspira al mismo pensamiento en todas las esferas de la vida social y personal, llegando incluso a aparentar ser irremediable y natural (Roiz,2002). Uno de los principales logros del pensamiento único ha sido que se naturalice la realidad, que todo parezca normal y correcto desde la perspectiva neoliberal, busca no ser cuestionado y ser aceptado por la ciudadanía mundial (Marí Sáez,2008). De esta manera otro tipo de pensamiento y voces no son aceptadas como ‘normales’, y por consiguiente permanecen en

silencio, o son excluidas, pues su discurso no se identifica con 'el debe ser', no entra en los parámetros del pensamiento único dominante.

La fijación del pensamiento único impuesto desde el Norte a través de sus altavoces mediáticos redundando en la concepción de un único mundo posible, con un único sistema económico viable y con un unificado concepto de desarrollo. Las consecuencias: distorsión de la realidad del Sur, globalización de los valores de la sociedad de mercado, pasividad social, enajenación, irremedismo. (Caravantes, 2000: párrafo, 4)

El 'pensamiento único' tiene pretensión de universal, organismos internacionales a nivel mundial afilian sus ideas en centros de investigación, universidades y fundaciones, y los medios de comunicación son los divulgadores de dichas ideas (Ramonet, 2008). Además, los medios sirven como control de los recursos simbólicos para asegurar en las sociedades el comportamiento de sus miembros a unas reglas y sanciones, más que emancipadores los ciudadanos son condicionados por sus contenidos. Este pensamiento propicia el saqueo ecológico, racismo y excluidos asegura este autor. Por tanto desde este enfoque existen desigualdades comunicativas que impide visiones locales. Los medios de comunicación están operados por unos pocos con intereses económicos que finalmente afectan las culturas locales (Bustamante, 1999). Los mensajes que transmiten los medios, finalmente tienen un dominio económico-empresarial (Roiz, 2002)

En el caso de la información mediática de América Latina, ésta no puede verse fuera del contexto de las relaciones económicas, políticas y culturales dependientes de países europeos y de los Estados Unidos (Sánchez, 1999 a). "El discurso del otro y sus prácticas sólo se aceptan si refuerzan las certezas de Occidente y consolidan su condición de modelo. Este último funciona así, como una formidable máquina para modelar al otro a su imagen y semejanza" (Bessis, 2002:263), una muestra de este modelo es la industria de Hollywood, afirma esta autora. Es un discurso que legitima estilos de vida a nivel global, a través de la publicidad, programas de televisión, películas, se interioriza un universo simbólico y representan el nuevo universalismo (Mattelart, 2005). Algunas consecuencias del 'pensamiento único' a través de los medios se hace visible por ejemplo en las mujeres, como

el caso de modelos japonesas, quienes se operan los ojos para parecer más occidentales (Rios,2011), o jóvenes negras que demandan productos blanqueadores para la piel<sup>9</sup>.

Esto debido a que a nivel mundial no hay pluralidad en las representaciones ni en los discursos mediáticos. En certámenes mundiales de belleza difundido por los medios, por ejemplo, el concepto de belleza femenina generalmente no pertenece a los rasgos de la mujer negra, ni asiática. El mercado y sus valores actualmente son la fuerza global dominante en la construcción de imaginarios colectivos (García López,2013), y el discurso en los medios se encarga de legitimar dichos imaginarios a nivel global.

Los medios de comunicación muestran discursos hegemónicos que conllevan encubierto proceso de represión de la identidad y diversidad cultural (Volpe,2002), son discursos totalizadores, pues tienden a lograr la unanimidad de pensamientos y opiniones (Reig,2004). Los deseos se hacen accesibles y las desigualdades menos insoportables, gracias a uniformizar las formas de vida (Bessis,2002), de esta manera los medios son difusores de un discurso dominante que no da espacio a discursos antagonistas (Jorge,2012), homogenizando a las culturas, “la sociedad de la información carece de instrumentos locales, de percepciones diferentes culturalmente, que permitan la incorporación de la tradición y la memoria histórica de las culturas periféricas”(Querol,2010:67). Estos discursos, como refiere Murciano(2010), se basan en potencialidades económicas, sometidas a las leyes del mercado como criterio de producción de los mensajes, “lo cual reduce el pluralismo, libertad de expresión y la capacidad social para la construcción del desarrollo”(p.62). Los discursos mediáticos hegemónicos relacionados con el pensamiento único, “han estado vinculados a los intereses

---

<sup>9</sup> Datos de un estudio de la Universidad de Ciudad del Cabo expone que una de cada tres mujeres sudafricanas se blanquean la piel, o el 77% de las mujeres en Nigeria usan productos para el mismo fin. Consultado en Bbc.com (2013): *África, el continente donde ser negro no es bello*. Recuperado en diciembre 2015 [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130103\\_africa\\_piel\\_oscura\\_blanqueamiento\\_jgc](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130103_africa_piel_oscura_blanqueamiento_jgc)

de los poderes económicos o políticos que han utilizado los medios como herramienta de socialización empleada para generar un imaginario común e inducir opiniones interesadas entre la gente” (Cortés, 2012:30). Finalmente, como expone Marcuse (1972), los medios alienan al ser humano, con valores de este pensamiento único dando como resultado lo que denomina el hombre unidimensional, el cual a través de estos discursos pierde su autonomía y espontaneidad, lo que permite su manipulación, pues elimina la crítica al normalizar el contenido que los medios presentan. “Todo análisis del lenguaje común que excluya sus múltiples dimensiones significantes es un operación ideológica” (Pasquali, 2007: 237), y como afirma este autor, la ideología difundida en los medios es un pensamiento que se encarga de reconfirmar la realidad y defiende el poder constituido, y niega por consiguiente, espacios para divulgar un pensamiento crítico que cuestione a dicho poder

### **2.2.3 Discurso y estereotipos de *El Otro***

Los estereotipos representan un sistema que tiene el ser humano para clasificar y facilitar la mirada de la realidad. Si la mirada encaja con lo que se esperaba ver se refuerzan los mismos (Lippmann,2003), dicha mirada se representa en forma verbal, escrita o por medio de imágenes. Los estereotipos que se divulgan de los Otros en los medios de comunicación, son conformadores de opinión pública. Se utiliza la redundancia para establecer identidades grupales y formas de comportamiento que sean reconocibles por el espectador: “mediante la homogenización de comportamientos, gustos o visiones de personas o situaciones se impone una determinada concepción del mundo que nos rodea [...] sirve para justificar nuestro acogimiento o rechazo a un grupo”(Aparici y otros, 2009:217). Los estereotipos son poderosos y difíciles de erradicar, son imágenes estructuradas y reproducidas por la mayoría de las personas de una determinada comunidad, quienes las aceptan como verdades inalienables (Vásquez,2014), han estado presentes a lo largo de las generaciones, ligadas a las relaciones del individuo o grupos sociales y los contextos a los que pertenece (Madrid,2005). Se transmiten a través de los padres, por los educadores o por la religión, y se ven reforzados en los medios, pues mientras no se cuestionen los códigos que provienen del pasado se aceptan como naturales (Lippmann, 2003). Como se ha descrito en temas anteriores, los mensajes en los medios de comunicación divulgan discursos unidireccionales y de

pensamiento único, de tal manera que existe una visión por parte de los emisores, dando lugar en sus representaciones y en este caso a los estereotipos de los grupos sociales que refieren y que no tienen un contra-discurso en los medios.

Los estereotipos dominantes han sido difundidos históricamente por el proceso de civilizador occidental, y cada vez tienen más capacidad de asignar identidades en función de la semejanza o diferencia de los individuos o grupos; son los estereotipos hegemónicos en las culturas occidentales y occidentalizadas y responden a elementos de identificación y por lo tanto de aspiración y de referencia excluyentes para los otros (los no deseados, los de fuera del grupo e indignos de gozar de nuestros privilegios) y los exclusivos (nosotros, los deseados, los de dentro del círculo y sujetos de derechos y privilegios) (García O'Meany, 2012:45)

Los estereotipos actúan de forma etnocéntrica, favoreciendo al 'engrupo' frente a grupos ajenos, el 'exogrupo'. Los estereotipos toman ideas y creencias de un determinado grupo, las cuales sirven de argumentos para racionalizar hostilidad hacia ciertos exogrupos (Moral, 2005). "Ningún modelo de estereotipo es neutral" (Lippmann, 2003:94), se reproducen en las sociedades por diversos discursos, que además son retransmitidos por los medios de comunicación y los cuales contribuyen a reforzarlos y consolidarlos en los espectadores (Moral 2005, Fueyo 2002). Los estereotipos actúan como esquemas de significación y clasificación que son atribuidos a quienes se describen en los contenidos mediáticos, en este caso, para referirse a *El Otro* (Casero, 2005). Se asigna una característica particular y se generaliza a un grupo social, el estereotipo es "portador de una definición del "otro", [...] es el enunciado de un saber colectivo que se cree válido, en todo momento histórico" (Fueyo, 2002: 23). Los medios no representan todo lo característico de la realidad, sino que realiza una selección del cómo y quién se va a representar, buscan lo típico o característico de las personas o grupos a quienes se refieren. Esto se puede notar especialmente en las representaciones publicitarias, pues se recurre a estereotipos al tratarse de mensajes cortos para facilitar su memorización (Durán y Cabecinhas, 2014; Martín Casado, 2010).

Los estereotipos que transmiten los medios de comunicación, por la estructura de pensamiento único y unidireccional en sus contenidos son los hegemónicos de las culturas occidentales dominantes. Establecen identificación de lo que se valora frente a lo que se

rechaza, hombre-mujer, adulto-otras edades, rico-pobre, blanco-no blanco, perfecto físicamente-minusválido, heterosexual-homosexual, clasificaciones que están asociadas con la otredad, y por consiguiente con la descripción estereotipada de cada uno de los otros grupos que se representan en desventaja (García O'Meany, 2012). Los medios de comunicación representa la diversidad, generalmente a través de estereotipos culturales, de género, de personas con discapacidad o diversidad lingüística, o invisibilizando la igualdad a través de la homogenización (Sales,2006). Generalmente estos grupos son diferentes, lejanos o ajenos a los receptores del mensaje (Yzerbyt,1996), por lo que se generalizan sus características y se elimina la diversidad en los contenidos que los refieren (Fernández,2007). De esta manera “se imposibilita de raíz el diálogo y con más razón el debate. Cuando ya tienes una imagen del Otro, se crean abismos insalvables, ya no interesa conocer su punto de vista” (Alemany,1998:85), se normalizan las relaciones subordinación y de esta manera *El Otro* queda identificados de acuerdo a la ideología de quien produce el mensaje.

Se legitiman estereotipos de grupos sociales y por lo tanto se perpetúan imaginarios de dichos grupos, “los estereotipos del rol hombre-mujer, relaciones raciales, comportamientos específicos de edad, comportamiento del personal sanitario, y tratamientos de problemas físicos y mentales se desarrollan y refuerzan con todos ellos a través de representaciones mediáticas que anulan los esfuerzos de otros mensajes por reducir dichos estereotipos” (Rice, 1996:507). Ir contra estas representaciones implica un cambio de supuestos valores que han formado parte del grupo dominante que tiene el acceso a las representaciones en los medios de comunicación (Vásquez,2014). Los medios, por consiguiente, reproducen modelos de determinados grupos sociales, son parte de una ideología, desde la que se legitima la realidad y las relaciones sociales.

Los estereotipos traducen una determinada clase de valores. La concepción de hombre, mujer, familia, entorno o sociedad que ofrecen los medios de comunicación audiovisual manifiestan de manera explícita y latente una ideología y deben considerarse como productos elaborados por una clase que controla la producción (económica, informativa etc.) [...] La internalización de clichés o estereotipos en un individuo o grupo social permite acallar sus propias contradicciones, su propia ideología, en definitiva su propia identidad (Aparici, 1998:58).



Entre los estereotipos que legitiman a *El Otro* en los medios de comunicación, desde el enfoque de quien tiene el poder de producción mediática, se encuentran los pueblos de la región Sur a nivel mundial. Su discurso está presente de dos formas en los telediarios: una con motivos de acontecimientos negativos de cualquier tipo, catástrofes naturales que acarrearán sufrimiento, muerte; y otra en desordenes políticos, guerras, insurrecciones, matanzas. El Sur en los noticieros es identificado como un infierno, sin embargo en el discurso publicitario comercial se les representa como poblaciones de lugares naturales maravillosos, gente afable y sonriente, lo más cercano al paraíso (Ramonet, 1998). El Sur, según este autor, no tiene capacidad de emitir su propio discurso sobre sí mismo, por lo cual el estereotipo que se legitima es referido por las producciones del Norte. Otras culturas legitimadas desde un imaginario occidental, se les atribuye características como salvaje, primitivas, ingenuas o analfabetas Mesa (2000c). Estas representaciones serviles, afirma esta autora, se convierten en prejuicios y legitiman la desigualdad y su trato discriminatorio. Otros ejemplos son los estereotipos presentes en las películas de Hollywood, donde si muestran a la mujer latina lo hacen como mujeres sirvientas, amas de casa o desequilibradas mentales; si son hombres, como obreros o narcotraficantes.<sup>10</sup> Asiáticos karatecas, árabes terroristas, rusos que trabajan para la mafia<sup>11</sup>.

En la base está una percepción dicotómica entre el NOSOTROS y los OTROS, plena de heterofobia que abre camino a todo tipo de categorizaciones, estereotipos y prejuicios que alimentan la discriminación y el rechazo al diferente. El estereotipo y el prejuicio etnocentrista, a veces no consciente, fluye en nuestros textos, discursos, en la producción de información, en los espacios de opinión o entretenimiento de los medios de comunicación (Ibarra :s/f, 6)

---

<sup>10</sup> Europa press (2013): *Estereotipos que los latinos interpretan en Hollywood*. Recuperado de <http://www.europapress.es/chance/cineymusica/noticia-estereotipos-latinos-interpretan-hollywood-20130829134541.html>

<sup>11</sup> Ziegler, Klaus (2014): "Estereotipos del cine de Hollywood" en *El Espectador on line*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/estereotipos-del-cine-de-hollywood-columna-485974>

Las representaciones de *El Otro*, no se realiza de manera individual, sino como un todo homogéneo, al ser del grupo externo, el discurso lo controla quien lo emite (Van Dijk, 2003). Por lo tanto la inexistencia de discursos diversos que evite o disminuya los estereotipos en los medios de comunicación afianza los prejuicios y por lo tanto existen manifestaciones abiertas de actos de discriminación: “las noticias refuerzan los estereotipos ya existentes y, frecuentemente, ofrecen argumentos o metáforas que pueden servir para legitimar actitudes prejuiciosas” (Wodak y Matouschek: 1998:55). Angulo (2016) refiere el caso del tratamiento en los medios impresos de un deportista latinoamericano ganador por primera vez de una competencia europea, a través de un estudio comparativo entre el tratamiento de la noticia entre medios colombianos y españoles, destaca como estos lo refieren desde los estereotipos culturales del grupo dominante. Se le refiere con adjetivos diferentes si se comparan entre deportistas europeos, una persona pobre, marginada que quiere superarse y a sus competidores como héroe, destacado e inteligentes deportistas.

Mientras las élites controlan esos discursos públicos y su producción, las minorías étnicas y los inmigrantes apenas tienen ningún acceso ellos y, consecuentemente, sus puntos de vista y sus opiniones rara vez llegan a la prensa o a la opinión pública. Principalmente se habla sobre ellos y en general de forma negativa, como también ocurre en el caso de los pobres o de cualquier otro grupo o parte del mundo que no pertenece a Nuestra esfera. (Van Dijk, 2009, 13: 79)

De esta manera se reproducen los estereotipos de *El Otro* producidos por los cineastas, publicistas, periodistas y cualquier otro grupo productor que transmiten en los medios programas de entretenimiento, informativos, series de televisión, telenovelas, dibujos animados, películas, anuncios publicitarios y cualquier producto de la industria cultural.

#### **2.2.4 Discurso de *El Otro* como amenaza**

El discurso de *El Otro* como amenaza, divulgado desde los medios de comunicación, se encuentra también en el enfoque unidireccional y de pensamiento único, pues se muestra a la diferencia como una amenaza al sistema establecido, “los Otros en los medios de comunicación son referidos si sucede algo bueno o malo para países del Norte” (Said,

1996:496). De esta manera los miedos se legitiman por el discurso de *El Otro* asociándolo con una amenaza, divulgado por grupos que tienen el poder de referirlos en los medios.

Tenemos miedos acechándonos en nuestros países del Primer Mundo que escenifican mucho mejor nuestro temor al otro. Miedo al uso de armas atómicas por dirigentes de países no demócratas. Miedo a la globalización y con ello a la pérdida de nuestra identidad nacional, o de nuestra situación privilegiada ante el despegue de los países emergentes[...] miedo al aumento de la población del Tercer Mundo y en los países occidentales, el temor a los inmigrantes. (Guío, 2012:9)

El miedo ha servido como medio de control y poder en las sociedades humanas, se justifica como elemento de protección del endogrupo, y son los medios de comunicación los legitimadores actuales del enemigo, los Otros de quien se debe defender (Chomsky, 2008). A lo largo de la historia el miedo ha sido utilizado por los grupos de poder, de ahí la necesidad de fundar reinos, imperios, religiones, Estados que justifiquen incluso abusos de poder contra otros pueblos, o grupos de quienes habrá que defenderse (Guío,2012). El concepto de la otredad se ha caracterizado por una construcción de relaciones desiguales y negativas de la diferencia (Sabido, 2009), desde cualquier formación social ha sido visto como una realidad deformante y amenazante (León, 2009); amenaza que a través del discurso de los medios se legitima, tomando en cuenta que es un discurso unidireccional, donde no se exponen las voces de *El Otro*. Cuando la diferencia representa una amenaza, se expresan relaciones sociales violentas e intolerantes: “sea por sublimar nuestro instinto territorial, sea por otras causas, el ser humano al tratar a los otros, de forma consciente o inconsciente tiende a establecer relaciones de poder[...] las relaciones de poder, formal o informal, son frecuentes en nuestras relaciones humanas cotidianas[...] parece que cualquier manifestación de poder es manifestación de violencia” (Guío,2012:143). De esta manera el discurso de *El Otro* asociándolo a una amenaza, legitima el miedo y por tanto la violencia, motivando la necesidad de defenderse.

Las características negativas del otro son esencialmente poderosas (y por lo tanto potencialmente liberadoras) porque amenazan la fragilidad y el temor generalizado del yo (que teme la cercanía del otro, su contagio). El otro tiene el poder de amenazar al yo, mucho más fuerte (y temido) que el poder que tiene el yo para someter al otro. Para contrarrestar ese miedo, más que para someter, el yo despliega una violencia generalizada sobre el otro. (Gnecco, 2010: 104)

En el momento que se legitima a *El Otro* como una amenaza, se produce el temor y se establecen formas para su control por diversos medios tales como la investigación, la homogenización, el desarrollo o la ocupación (Said, 1990). La marginación, exclusión o violencia es producto de miedo a *El Otro*, respaldado por discursos unidireccionales o pensamiento único, pues se teme perder el lugar hegemónico ya sea racial, político, económico o por relaciones de género, y donde la agresión se convierte en un afán de superar a *El Otro*. Existe también el miedo de quedarse fuera del grupo y aislado, por lo que surgen masas cómplices de estas marginaciones (Guío, 2012). Este discurso se consigue mediante la estrategia discursiva de autorepresentación positiva del “nosotros” y la representación negativa de *El Otro* (Casero, 2005).

El discurso del miedo a *El Otro* se evidencian en estudios como el realizado por Igartua (2007), en el que muestra resultados sobre el tratamiento informativo de la otredad en el tema de la inmigración en la prensa y la televisión Española, concluyendo que el 65.9% de las noticias sobre inmigración versaban sobre acontecimientos negativos, asociados a delincuencia. Retis (2006) expone que es común el discurso dominante del miedo divulgado en los medios sobre poblaciones inmigrantes, a través de “la sobrerrepresentación de las actividades delictivas frente a las condiciones normalizadas de convivencia en la sociedad receptora, y la tendencia a relacionar estrechamente la inmigración con inseguridad ciudadana” (p.157). El discurso en los medios masivos escritos o audiovisuales que refieren a la inmigración, lo hacen de una manera demonizada y por lo tanto se ve la necesidad de que sean combatidos. (García Azpuru, 2016). Además concluye esta autora, que esta percepción en la población es más frecuente y coincide cuando en meses anteriores se ha publicado información que refiere este tema, afirmando que en consecuencia el imaginario colectivo está en manos de los medios y es fácilmente manipulable.

De esta manera *El Otro* como amenaza, es legitimado en los medios en el caso del colectivo inmigrante, quien es asociado a situaciones conflictivas, intervenciones policiales, rechazo social, pobreza, que refuerza la imagen de marginalidad (Ibarra, 2010). Estas representaciones muestran su falta de integración, se les ve como intrusos laborales, sin adaptación cultural y por tanto se culpabiliza a este colectivo por su situación, lo que alimenta su estigmatización social (Rodrigo, 2006).

Otros casos al momento de redactar esta tesis, del discurso de la amenaza es el rechazo en Europa a los refugiados, donde se respaldan deportaciones, por el miedo a otras culturas y sus valores (De Andrés, 2015; Pérez y Abellán, 2016). El cierre de fronteras a refugiados e inmigrantes de varios países a Estados Unidos por cuestiones de protección ciudadana (Bassets, 2017). El nuevo auge de simpatizantes por partidos de ultraderecha, basados en discursos de amenaza de *El Otro* (López, 2017). Las consecuencias de estas representaciones pueden ser complejas, cuando las poblaciones que son referidas por estos discursos han llegado a identificarse, verse a sí mismos y comportarse de la manera en que los medios los representan, llegando incluso a tomarlo como parte de su cultura (Retis, 2006).

Por tanto los medios de comunicación al divulgar este tipo de mensajes de *El Otro*, identificándolos como una amenaza, legitima en las poblaciones: “temores y violencias que se actualizan hasta nuestros días en muchas formas de racismo, xenofobia, etnocidio u otros modos perversos ejercidos cotidianamente en nombre de la sobrevivencia o de la defensa propia” (León, 2010:62). Estos temores pueden reflejar comportamientos violentos hacia *El Otro*, como lo expone el Informe Raxen Especial<sup>12</sup> (Ibarra, 2016) manifestando agresiones e intolerancia hacia los Otros, a través de los medios como las redes sociales y páginas web para divulgar: música, propaganda y noticias que legitiman el racismo, discriminación, violencia o agresiones contra grupos o colectivos de otras culturas, países, de otras orientaciones sexuales, incluso contra grupos de equipos deportivos.

---

<sup>12</sup> En este informe se pueden encontrar una memoria de incidentes racistas, xenófobos, de odio y manifestaciones de intolerancia en Europa.

Si hacemos una lectura en clave cultural, apelaremos al rechazo que produce el que es culturalmente diferente (otra religión, otras costumbres, otros valores...) y vive en una sociedad que le considera extraño, especialmente en momento de desestructuración social y/o debilidad del poder establecido [...] el otro es visto como importante amenaza para el orden interno, para la cohesión social, para el reforzamiento de la identidad nacional( Guío, 2012:88).

Al momento de redactar esta tesis, se evidencia el caso de una masacre racista en Charleston, Estados Unidos, donde una persona blanca dispara y mata a nueve personas negras en una Iglesia Africana Metodista Episcopal (Faus,2015); o los comentarios del ultimo candidato a presidente de Estados Unidos, descalificando a directamente a grupos culturales Latinoamericanos y de Medio Oriente<sup>13</sup>. Los atentados que se han ejecutado en Paris<sup>14</sup> y que Fouillioux (2015) denomina un conflicto a escala mundial entre cultura dominante y dominada, o la violencia racista en el deporte (Giovio, 2017).

### **2.3 *El Otro*: Representación y legitimación de relaciones de poder en el discurso de los medios de comunicación**

Para la representación de *El Otro* en los medios de comunicación, es necesario referir los estudios de las representaciones sociales, los cuales a través de su principal teórico Serge Moscovici afirma que dichas representaciones son formas de pensar y crear la realidad a través símbolos, además de reproducir conocimiento que pueden dar sentido a la realidad social, su finalidad es la de transformar lo desconocido en algo familiar, es una forma de conocimiento social del entorno y de las personas cercanas y lejanas . Existen dos procesos a través de los cuales se generan las representaciones sociales, uno es el anclaje y se refiere a la clasificación que se le asigna a las cosas o personas, de esta manera lo desconocido se

---

<sup>13</sup> Eldiario.es (2016): *Las frases más salvajes del presidente Donald Trump*. Publicadas 9 /11/2016 Recuperada [http://www.eldiario.es/rastreador/frases-estupidas-Donald-Trump\\_6\\_478112190.html](http://www.eldiario.es/rastreador/frases-estupidas-Donald-Trump_6_478112190.html)

<sup>14</sup> Ocurrido en París el 13 de noviembre 2015, en varias explosiones, una en el Estadio de Francia, en una sala de espectáculos llamada Bataclan, en un restaurante, Le Petit Camodge, en un local Belle Equipe, en un bar Le Carrillon, y en el Boluevar Fontaine que dejaron más de 120 muertos y 300 heridos. Información recuperada de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/11/13/56465276e2704e3d508b4590.html>

categoriza para hacerlo existente; el segundo proceso se define como objetivación, donde lo abstracto se vuelve material, los conceptos se vuelven imágenes (Alvaro, 2009; Jodelet, 1984). En las representaciones sociales están asociadas la construcción de la realidad, sus significados y las relaciones sociales.

Los contenidos de las representaciones sociales son elementos cognitivos compuestos de percepciones, opiniones, nociones, creencias y valores[...]que permiten comprender las especificidades simbólicas que una colectividad imprime en la construcción de su realidad, sus formas y sus significados. Estos sistemas de significaciones nos posibilitan la comprensión de relaciones sociales que los individuos y los grupos establecen con el mundo que les rodea, y conforman sus realidades (Palacios, 2012: 185)

Las instituciones más poderosas que legitiman las representaciones son el sistema educativo y los medios de comunicación, los cuales a través de sus discursos visuales, verbales o textuales construyen significados y quienes están expuestos a sus mensajes, lo toman como guía para incluirlo en sus conductas y evaluar su entorno (Callegaro, 2013). La legitimación “indica al individuo por qué debe realizar una acción y no otra, y por qué las cosas son lo que son y cómo son” (Mesa, 2010: 205), y es precisamente el mensaje mediático, una de las principales herramientas masivas que existe para legitimar ideas y modos de pensar entre los receptores (Cortés y García, 2012). Se debe reconocer que “los *mass media* van más allá de la transmisión de noticias o de divertir a la audiencia. También pueden influir sobre los pensamientos y el comportamiento de aquellos que reciben comunicaciones mediáticas” (Jo, 1996:60).

Las representaciones sociales que se muestran en los medios, construyen discursos que configuran prácticas sociales que mantienen, reproducen y transforman las relaciones sociales (Palacios, 2012). Son un proceso cognitivo, de reconstrucción y no solo de reproducción, una forma de pensamiento social de determinada cultura; en la práctica publicitaria por ejemplo, la función simbólica está asociada a las representaciones (Izquierdo, 2004). Las representaciones mediáticas pueden actuar como modelos de pensamiento y comportamientos (Bandura, 1996), tienen el poder de influenciar las identidades de grupo y las percepciones de la diversidad que en ellos se divulga, “desempeñan un papel fundamental sobre como

nosotros interpretamos el mundo que nos rodea y nuestra posición en él en nuestras vidas diarias.” (Viladot,2012: 212). La fuerza de las representaciones se basa en su influencia inadvertida en las personas, de forma que dichas representaciones parecen naturales y las únicas posibles. De tal manera que los receptores generan imaginarios colectivos de sí mismos y de las poblaciones referidas en los mensajes mediáticos (Fueyo, 2002).

El imaginario colectivo puede entenderse como el resultado de la transmisión y difusión de un conjunto de representaciones que han conferido un significado compartido. [...] significa una lectura compartida de registros en común que se sostiene en una visión esquematizada de un universo de referencia. Puede quedar codificado en patrones culturales omnipresentes que interpreten hechos y mitos históricos, fenómenos sociales y políticas, que llegan a tener una gran dimensión popular y, por tanto, son difíciles de deconstruir o reemplazar. El imaginario colectivo queda enraizado en patrones sociales de representación popular que habitualmente simplifican y homogenizan complejas realidades.(Nash, 2008:14)

De esta manera los imaginarios colectivos, incluyendo el imaginario que se tiene de *El Otro*, se asocia a las representaciones divulgadas en los medios, las cuales como se sabe, generalmente tienen un discurso unidireccional y de pensamiento único, respondiendo a la mirada de quien tiene el poder de producción de contenido en dichos medios (Aparici y otros, 2009). El imaginario identifica quién es el enemigo, una amenaza, o quién es el amigo a quién se debe ayudar (Perceval, 1995). Las representaciones como comunicación mediática incluyen una carga simbólica que expresa: actitudes, reglas, códigos que finalmente transparentan estilos de vida, e identidades que se manifiestan en la vida cotidiana (Erro,2002b). La identidad en las representaciones mediáticas se muestra en la moda, música, estilos de vida, preferencias culturales y los medios se encargan de reforzarla (Ferguson, 2004), “no podemos negar ni obviar en nuestros análisis y discursos sobre cualquier fenómeno de la realidad social, que en la actualidad la narración de nuestro pasado, del presente así como también de nuestro futuro inmediato, se construye desde los artefactos de los *mass media*”(Gaona,2007:66).

El público toma como legítimas las representaciones mediáticas convirtiéndolas en modelos para interpretar y formas de comportarse en su entorno (Ezguizabal, 2009), de esta manera



“el mensaje mediático se convierte en una de las herramientas principales de la sociedad para legitimar y extender ideas, maneras de interpretar el mundo, cosmovisiones “ (Muñoz:2012,13). En las representaciones de *El Otro*, se hacen visible opiniones o creencias sobre grupos sociales que son referidos a través de diversos sistemas de representaciones tales como el cine, publicidad, prensa o cualquier vía de conocimiento (De Andrés,2010). La importancia de las representaciones mediáticas es que llegan a considerarse como guía de la vida cotidiana (Mora,2002), pues actualmente los medios son lugares privilegiados para el desarrollo del reconocimiento social (Saiz,2010), llegando de esta manera a legitimar la exclusión o marginación de algunos grupos sociales de acuerdo a sus representaciones (Guío, 2012). Cuando estas marginaciones o exclusiones se hacen visibles en los medios se exponen representaciones de *El Otro* desde las relaciones de poder.

Hay otra dimensión del estudio de la identidad que implica en gran medida a los medios. Es la identidad de los otros. Esos otros pueden ser representados a nivel personal, regional, nacional o mundial. La otredad es un concepto complejo y debe estudiarse con atención pero también puede examinarse utilizando las aptitudes básicas de los estudios sobre medios [...] Es probable que quienes creen que la imagen positiva de un grupo, una nación, un sexo puede tener efectos positivos en un público también argumenten que las representaciones negativas tendrán efectos negativos (Ferguson, 2004: 311)

Las representaciones al igual que la conformación de los discursos en los medios de comunicación están relacionadas con alguna ideología y generalmente desde la mirada de las relaciones de poder, tal como explica Ferguson (2004): “el poder no está distribuido equitativamente en la sociedad y a través del proceso de la ideología esa distribución desigual es representada ante nosotros, ciudadanos de las sociedades. Ese proceso de representación tiene lugar a través de los medios de comunicación de masas” (p.40). Las relaciones de poder necesitan discursos que las mantengan, para esto su divulgación y legitimación a través de representaciones mediáticas es imprescindible (Reig, 2004). Pues como afirma Foucault, el poder se oculta en los discursos como voluntad de verdad, y las relaciones de poder surgen como efectos sociales de dicha verdad que está asociada al saber manifestado a través de los discursos (Habermas, 1999). En este caso, según Foucault, la verdad se impone a través del

poder que un determinado grupo tiene al poseer la mayor cantidad de medios para divulgarla, y adicionalmente por medio de la repetición se impone sobre otras verdades (Feinmann,2012). De esta manera las relaciones de poder se mantienen, y se naturalizan a través de los discursos (Focault,1978b).

Las relaciones de poder se manifiestan como relaciones de asimetría o de influencia. Esta influencia existe en los medios de comunicación sobre los receptores (Roiz,2002), quienes legitiman sus opiniones y creencias por el contenido que dichos medios divulgan. Adicionalmente estas relaciones de poder también se manifiestan en las relaciones sociales como la familia, hombres-mujeres, maestros-alumnos, adultos-menores (Foucault, 1978b), y otros grupos marginados, haciéndose visibles en las representaciones mediáticas. Los medios divulgan representaciones aislada de un hecho total, elegidas por los intereses de los emisores. Por tanto el tratamiento de la realidad está determinado por los valores, intereses e ideologías de los responsables de los medios comunicación o de sus productores (Aparici,2009).

EL racismo, la xenofobia, el machismo, la homofobia, la intolerancia, etc. Se construyen en la historia de los sujetos a través de las diferentes instancias socializadoras: familia, instituciones escolares, medios de comunicación. Los medios de comunicación (re)crean a través de sus representaciones algunas de estas construcciones y las difunden masivamente. Estas representaciones son las representaciones del “poder”, ya que las minorías no pueden representarse así mismas porque los mecanismos de representación están en manos del “poder” (Fueyo,2002:202)

Las identidades mediáticas hegemónicas, son legitimadas por su frecuente aparición en los medios. Por oposición se conforman identidades marginales o periféricas, siendo éstas las que no son regularmente representadas o son referidas, convirtiéndose en identidades opositoras (Sampedro, 2002), en otras palabras, estas conforman el discurso de *El Otro*. De esta manera, cualquier mensaje que represente a un grupo social o colectivo a través de los medios, llevará implícito la forma de pensar, una ideología, una opinión de quien ha tenido el poder de producir dicho mensaje y desde su enfoque se puede determinar si existen o no relaciones de

poder en su contenido. A nivel del discurso, “cada una de sus elecciones discursivas (términos, tiempos verbales, deícticos, imágenes, colores, perspectivas...) representan la concepción que el emisor tiene de la realidad de la que habla, de su relación con la misma y de la reacción que busca en la sociedad civil” (Nos Aldás,2003: 90). En expresiones no verbales como la selección de dibujos, cuadros, gestos, mímicas, toda representación expone la forma de ver a *El Otro* (Van Dijk,2009). Las relaciones de poder a través de las representaciones se basan en “la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes[...]las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro” (Castells, 2009:261). Las relaciones de poder están constituidas por algún campo de conocimiento, pero también el conocimiento constituye relaciones de poder, el saber implica poder (Foucault,1978); en este caso el saber es el divulgado en las representaciones mediáticas. Los seres humanos construyen su conocimiento a través de símbolos, y el hecho de que parte del conocimiento esté en manos de los medios, permite identificar las relaciones de poder entre grupos sociales. “La influencia decisiva en las mentes de las personas se controla más en el plano simbólico que en el económico” (Van Dijk,2009:67), los medios funcionan como mecanismos de ordenación social simbólica lo cual está relacionado con el control social (Roiz,2002).

### **2.3.1 Representaciones culturales en los medios**

Las representaciones culturales en los medios de comunicación están relacionadas con el campo de los estudios culturales, uno de los referentes de dichos estudios es Stuart Hall. Este autor expone que en los estudios culturales se destaca el gran impacto del sistema de representaciones en la configuración de la sociedad, las representaciones tienen que ver con lo cultural, pero, sobre todo, con el significado que dan a la cultura porque transmiten valores que son colectivos y compartidos, además construyen imágenes y mentalidades respecto a otros colectivos (Nash,2008). La cultura incluye “rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, abarca las artes, las letras, modos de vida, maneras de vivir, valores, tradiciones creencias” (Mattelart,2005:147). Todos estos elementos son parte de las representaciones en los medios de comunicación. Generalmente estas representaciones se producen desde la cultura occidental, la cual tiene el poder de divulgar conocimiento sobre otras culturas, ya que desde dichas culturas sus

relatos no acceden al mismo nivel de divulgación, dando como resultado que esas poblaciones incluso deseen y acepten como lo ideal, y su meta, valores que les son transmitidos desde narraciones ajenas a sus puntos de vista (Said,1996). Pues si desde la cultura dominante se les refiere como inferiores, subordinados, dependientes lo que se deseará por parte de quienes reciben dichos mensajes es negar esas características y ver como natural lo de otra cultura, sin existir ningún cuestionamiento (Eagleton, 2005). Los medios tienen el poder para configurar la visión de otras culturas, son la fuente primaria de opinión étnica en la sociedad (Van Dijk,2009) y por tanto tienen el poder simbólico comunicativo que actúa de manera hegemónica para divulgar modelos que legitiman el dominio cultural. El poder de representación en los medios está centralizado en el pensamiento occidental y se expande por todo el mundo a través del contenido de canciones, películas, programas de televisión, la publicidad y su proceso de homogeneización de gustos y hábitos de consumo (Roiz,2002; Rey, 2006).

Las representaciones culturales posibilitan el desarrollo, tanto de discursos de legitimación propia, como de subalternidad de determinados sectores sociales, tales como minorías étnicas, migrantes o mujeres. No se trata de elementos culturales estáticos, ahistóricos e inmutables, sino de sistemas de representaciones que, en cada tiempo y contexto social, cambian y se reelaboran mediante imágenes, modelos, creencias y valores (Nash, 2008: 13)

La otredad cultural y por tanto su representación en los medios, se construye desde el enfoque moderno, incluyendo características del discurso unidireccional y de pensamiento único desde el cual se refieren aquellas culturas que no se ajustan a los valores del modelo dominante (Jorge 2012). Por tanto se divulgan representaciones que implican relaciones de poder y subordinación hacia *El Otro*, en este caso como otredad cultural. Este tipo de representaciones tiene una intención: “en ningún momento se plantea una igualdad del otro sino su adaptación, su destrucción o su inmovilidad eterna. La disputa, interna a la comunidad occidental, entre asimilación o extirpación es la única posible finalmente”, (Perceval, 1995:107). Las representaciones culturales que mantienen el control de los medios a nivel global, no divulgan diversas formas de pensamiento o estilos de vida, crean por tanto estereotipos a través de la representación de otras culturas desde la denominada ‘mirada

blanca en los medios. Esta mirada tiene su origen desde la época colonial y permanece en la actualidad en las representaciones del primer mundo contemporáneo (Aparici y Otros, 2009). “Las relaciones coloniales han marcado a fuego nuestras representaciones de los Otros, y de nosotros mismos, con un sin número de tipificaciones a la vez sólidas e incontrovertibles y tremendamente frágiles incluso para la perspectiva de la racionalidad dialógica mayoritaria” (Abril, 2007: 218).

Se sabe que el poder de los medios de comunicación está en manos de Estados Unidos, Japón y países europeos, a través de la tecnología, agencias de noticias, producciones cinematográficas o publicitarias, siendo estos lugares los que tienen el poder de representar la realidad de los Otros (Ramonet, 1994). En el caso de la publicidad, sus contenidos se vinculan con la propagación de la ideología del consumo, “desde una perspectiva crítica del control cultural, quienes imponen, expanden y refuerzan determinados significados culturales, mitos e ideologías son las empresas de publicidad” (Roiz, 2002:227). Por tanto la publicidad expande la cultura de la mercantilización, que influye en todas las expresiones culturales (Castell, 2009), e institucionaliza la vida cotidiana de los grupos sociales (Benavides, 2012), “la publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante” (Alvarado, 2006:10). En el caso de las producciones cinematográficas, las de mayor acceso de divulgación a nivel mundial y premiadas en festivales internacionales siguen siendo las de Estados Unidos o países europeos<sup>15</sup>, “occidente no solo ha dominado el mundo, política y económicamente sino que ha convertido su cultura en el criterio de referencia y valoración del resto de culturas” (García Roca, 2010:33). Sus representaciones en los medios legitiman sus valores, discursos y opiniones sobre la vida cotidiana, contrario a lo que pueden hacer otras culturas. Los medios de comunicación son agentes de socialización y por lo tanto generadores de cultura, por esta razón en sus contenidos legitiman valores culturales (Muñoz, 2012).

---

<sup>15</sup> Elpais.com(2016): *Todos los nominados a los Oscar*, consultado en marzo 2016 en [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/14/actualidad/1452774223\\_886960.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/14/actualidad/1452774223_886960.html)

La cultura occidental impone su modelo y en consecuencia las otras culturas son denominadas como inferiores (Rey,2006). Esta situación es visible en los medios, pues los mayores editores de literatura científica, canales satélites, investigación tecnológica de Norte mantienen el monopolio de la reproducción de la imagen del Sur (Rizzardini,2002). Se representa a los pueblos del Sur como instintivos, emocionales, sexuales, dotados para la música y el deporte frente a los racionales e intelectuales, como signo de los civilizados y superiores. Si es publicidad, no aparecen personas del Sur anunciando productos de lujo, automóviles o joyas, sino solamente como trabajadores o con productos agrícolas asociados al azúcar o el café y en el caso de las personas con piel negra anuncios de chocolate (Mesa,2000c). Son representaciones mediáticas creadas por países desarrollados que tienen como meta la idealización de un 'Norte' poderoso frente a un 'Sur' pobre, miserable y catastrófico (Fueyo, 2002). El Sur no produce sus propias imágenes, al final se le identifica con cataclismos y violencia; en la publicidad comercial es totalmente opuesto, se le identifican con lugares paradisiacos, paisajes maravillosos, aborígenes afables, sonrientes y serviciales (Ramonet,1998). Se les representa como lo exótico asociado a la vestimenta, arquitectura o gastronomía (Ferguson, 2004). Representaciones culturales en noticieros que muestren violencia racial o discriminación, son temas que brindan beneficios económicos a los medios (Ferguson 2004, Eguizabal 2009), y por tanto se siguen divulgando de esta manera.

Para los productores el noticiero es -por encima de todas las cosas- un *show*. [...] El Sur puede ser demasiado complicado y sorprendente para una prensa del Norte que sólo le presta una atención marginal y superficial [...] los disturbios aportan mejores imágenes. El problema es que esas imágenes aunque impactantes y cautivantes, son incompletas. Muestran y perennizan una imagen del Sur generalmente negativa, parcializada, primitiva, injusta y caprichosa. (Aliga, 1999: 61,63)

El lenguaje utilizado en las películas para referirse a poblaciones de otras culturas, también se expresa desde las relaciones de poder: “los africanos y latinoamericanos que protagonizan estas películas pasan a llamarse colectivamente *blakis*, *baltasares*, *morenos*, *moros*, *sudacas*<sup>16</sup>, apelativos todos ellos que además de negar su individualización añaden un tinte despectivo”

---

<sup>16</sup> Adjetivos utilizados en lenguaje popular en España para referirse a grupos culturales no europeos. *Blakis*, personas que les gusta la música colombiana *Baltasares* asociado al Rey Mago de Oriente, *Baltazar* persona de piel negra. *Moros*, referido a las personas de cultura árabe. *Sudacas*, personas de Sur América.

(Martínez-Carazo, 2010: 190). Las minorías en los medios entre los 70 y 90's en los Estados Unidos (Greenberg, 1996), mostraban representaciones los roles y características sociales presentados por grupos minoritarios, los personajes negros aparecían en programas televisivos en roles de dependencia, o como cómicos frente a los actores blancos. Las mujeres negras se presentaban como obesas frente a las blancas, en roles de servicio frente a roles de jefes y autoridades blancos, la comunidad hispana, no estaba visibilizada en los programas. Los personajes pertenecientes a determinadas etnias buscaban utilizar su encanto personal, mucho más que el resto de participantes. Otro ejemplo del año 2014, son las representaciones de otras culturales en programas de televisión en Europa, en este caso de poblaciones asiáticas, latinoamericanas y africanas, que son utilizadas como recurso del humor, para programas de entretenimiento cómico<sup>17</sup>

Nuestro racismo semántico cotidiano se manifiesta en expresiones como “trabaja como un negro”, “hace el indio”... y muchas otras presentes en chistes y humorismos que reproducen en los programas televisivos de variedades o en los radiofónicos de entretenimiento. La subalteridad reflejada en las películas y series de televisión tienen una importante expresión en las series continuas de niños negros “adoptados”[...] el conjunto de las industrias culturales que alimentan a los medios como la música, cine y la publicidad reproducen elementos discriminatorios (Ibarra, 2010:13).

Otras culturas representadas como extrañas, enfatizando en los rasgos físicos diferentes de la cultura dominante, favorece la exclusión, marginación, se legitiman el miedo, la discriminación, xenofobia y racismo pues se les ve como una amenaza (Guío 2012, Gil 2004, Casero, 2005, Taibi y El-Madkouri 2006). La descalificación de orígenes raciales tales como negro, asiático o indígena es producto de las representaciones mediáticas hechas desde la mirada blanca de grupos del 'Primer Mundo' (Morales, 1996); “el modo de representar las diferencias culturales puede llevar a favorecer el desprecio o la aceptación del

---

<sup>17</sup> La comunidad china en España criticaba un programa televisivo, por ofensa a su cultura. Información disponible en [Diariodenavarra.es](http://www.diariodenavarra.es) (2014): *Un capítulo de Aida enfada a los chinos con Telecinco*, publicado el 22/05/2014 recuperado de [http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas\\_actualidad/television/2014/05/22/un\\_capitulo\\_aida\\_enfada\\_los\\_chinos\\_con\\_telecinco\\_160290\\_1036.html](http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/television/2014/05/22/un_capitulo_aida_enfada_los_chinos_con_telecinco_160290_1036.html)

Otro[...] como imagen construida el Otro resulta producto de una abstracción, y ese proceso de abstracción supone también un proceso de deshumanización (Iglesias, 2010:18).

Existen grupos culturales representados en los medios considerados como diferentes a la cultura dominante, y son asociados con atributos de amenaza, espectáculo o comedia: “son los gitanos, los negros y otros grupos culturales con evidentes diferencias físicas, son básicamente protagonistas de noticias y programas sobre conflictividad social, drogas y delincuencia, por un lado, o bien noticias y programas de música, de espectáculo, folclore y comedia por otro” (Sales,2006:111). En el territorio europeo es el pueblo gitano, a quienes en los medios se les asocia con falta de integración en el ámbito escolar o laboral (Ibarra, 2010), han sido estigmatizados por su forma de ser y se los asocia con una historia de sufrimiento y persecución en Europa, que no se ajusta a los modelos dominantes (García Ordás, 2005). Cuando una cultura se encuentra representada en minoría, se desarrolla un orgullo étnico por parte de sus integrantes, como forma de resistir a la cultura dominante. Esto ocurre con culturas minoritarias o que se identifican en territorio de los Otros, como es el caso de los judíos o gitanos, donde su identidad cultural llega a prevalecer sobre la nacional, y esto es una reacción a su exclusión (Guío, 2012). Su representación en los medios, refuerza estereotipos del colectivo desde la mirada del grupo central, y asocia sus costumbres fuera de los valores dominantes. Un ejemplo de este caso es el programa televisivo *Gipsy Kings*<sup>18</sup> donde se exponen de forma humorística y sensacionalista desde el discurso dominante a grupos culturales en minoría, en este caso la cultura gitana.

En el caso de Latinoamérica, el grupo cultural marginado son los pueblos indígenas, quienes desde la época de la colonización han sido objeto de exclusión y discriminación, por no adaptarse a los modelos de culturas dominantes que se han sido impuestas históricamente (Hopenhayn, 2001). Representaciones desiguales y marginales también en los medios de comunicación, quienes los representan como ignorantes o pobres, Pueblos inferiores,

---

<sup>18</sup> Programa de televisión divulgado en el momento de redactar esta tesis. El programa ha generado críticas pues muestra de manera frívola y morbosa la imagen del pueblo gitano, especialmente de las mujeres. Contribuye a estereotipos racistas y prejuicios de los gitanos. Información disponible en El periódico on line, *Criticas al programa 'Gipsy Kings'*. Publicado 10 febrero 2016. Recuperado en enero 2017 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/criticas-programa-gipsy-kings-4887734>



marginales, conflictivos (Leguizamon, 2014). Son invisibilizados como grupos culturales que también son parte de dicha sociedad, los colectivizan – todos son iguales, los victimizan – pobrecitos-, los criminalizan – son peligrosos-, los ven arcaicos- de otro tiempo- (Hombres nuevos, 2005), legitimando de esta manera las relaciones de dominio en los medios de comunicación. Las representaciones indígenas han sido controladas por los medios, y en la Declaración de Quito en 1994, como parte del Quinto Centenario del descubrimiento de América, estas poblaciones han exigido el derecho a la creación y recreación de su propia imagen, el respeto de su cultura y el reconocimiento del potencial de auto-representación (Salazar,2012).

En este sentido, *El Otro* representado implica una visión etnocentrista, estereotipada, que puede incluir prejuicios racistas en el mensaje, con un enfoque de superioridad de un pueblo frente a los Otros (Guío 2012, Van Dijk 2009). Los medios han sido utilizados para fomentar comportamientos discriminatorios hacia determinados grupos culturales, como expone Coca(1998) en el caso de Alemania de los años treinta, ciudadanos que vivían en armonía comenzaron a mirar a la cultura judía con odio y los medios de comunicación fueron los encargados de difundir ideas perjudiciales contra dicho grupo. En un estudio de imaginarios culturales en la publicidad internacional presentada en festivales de publicidad de Cannes entre 1998-2002 (Gámez, González y Rivas, 2004), en sus resultados expone que en dicha publicidad se representa a *El Otro* con estereotipos culturales de acuerdo al país de origen, se ridiculiza y mitifica con narraciones donde *El Otro* es el subordinado, inferior y atrasado, ignorante, mafioso, peligroso o violento.

En síntesis, se puede afirmar, que las representaciones culturales divulgadas por los medios de comunicación a través de las producciones de una cultura dominante, representa la visión de *El Otro* desde valores y creencias ajenas al grupo representado. Dejan en consecuencia, marginadas y excluidas las visiones de los grupos referidos quienes no tienen el poder de su propia representación. De esta manera se legitima el dominio cultural a través de dichas representaciones en los medios de comunicación a nivel global.

### 2.3.2 Representaciones de género en los medios

En el caso del género, la representación se sitúa desde el discurso dominante del género masculino. La mujer es *El Otro* desde el enfoque patriarcal (Beauvoir, 2005; Belmonte y Guillamón 2005), es quien ha sido controlada por este poder: “el primer ‘otro’ que se encontró el varón fue la mujer y era otro que paría, que daba vida, es decir, que tiene un poder extraordinario, sagrado, alguien al que temer, pero al mismo tiempo no tan distinto y que tenían cercano, por tanto alguien al que controlar” (Guío,2012:34). La desigualdad de género ha estado presente a lo largo de la historia, la mujer se ha situado en relación de subordinación hacia el hombre (Campos, 2010; Martín Casado, 2016), lo que ha implicado relaciones de poder hacia dicho género (Foucault, 1978b). Este tipo de relación aun es visible en las representaciones de género divulgada en los medios de comunicación.

El discurso y la representación de la mujer en los medios es de carácter patriarcal, donde el sujeto privilegiado como afirma Jorge(2012:57) es “el masculino, heterosexual y por supuesto blanco y occidental”. A pesar de que la mujer ha luchado por su igualdad frente al género masculino y logrado espacios y reconocimientos sociales, aún se puede observar como los medios de comunicación siguen divulgando estereotipos de género en sus contenidos. Estos estereotipos se entienden como “el conjunto de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres” (Martín Casado, 2010:73), los cuales al referirse a “lo masculino quiere decir rígido, violento, estricto, circunspecto, agresivo, austero, tenso. Femenino quiere decir, sociable, dúctil, emotivo, flexible, sensible, tierno, tolerante” (Eguizabal, 2009: 412). Dichos atributos son producto del pensamiento dominante en las sociedades, de un “modelo patriarcal, capitalista occidental donde se excluye de forma evidente a las mujeres”(Jorge:2012,63), de tal manera que la mujer es *El Otro*, que en este caso tampoco tiene acceso a la elaboración de su propia representación.

Ya 1853 Gobineau<sup>19</sup> identificaba a: “las razas no blancas y a las mujeres como los otros inferiores, estableciendo, tempranamente uno de los elementos claves de la configuración de

---

<sup>19</sup> Idea expuesta en su obra “Ensayo sobre la desigualdad de las razas humanas”, que refiere a los grupos humanos de las naciones europeas como los más bellos, y las razas que más se alejan del tipo blanco acaban

las pautas culturales de la nueva Europa moderna industrial: la premisa de la desigualdad y su correspondiente jerarquización de los seres humanos” (Nash,2008:14). A principios del siglo XX incluso se llegó a considerar a través de estudios y experimentos que “la mujer tenía una inteligencia inferior por su menor capacidad craneal y que era poco apta para las actividades intelectuales ya que en ella predominaba lo emocional” (Mesa, 2000c:56). De esta manera se legitimaba científicamente que no era apta cuestiones racionales que le permitieran acceder al ámbito público, y por tanto su sitio se limitaba al ámbito doméstico, “una vez más vemos en la mujer su conminación a lo privado frente a lo público, su desautorización política y social, su valía en el mundo mágico, la tendencia ser considera lasciva, mentirosa, peligrosas y, por tanto tutelable, necesitada de control” (Guío, 2012:36). Con este discurso se llega entonces a la era de los medios de comunicación masivos y por tanto a dicha representación de la mujer, lo femenino visto desde lo masculino, normalizando las relaciones desiguales de género. Los medios de comunicación en consecuencia, han tenido el poder simbólico de la representación de la mujer desde el enfoque de pensamiento único masculino.

Siguen apareciendo de forma estereotipada, no solo en la publicidad sino también en los programa informativos. Raramente son consultadas como fuentes expertas y sin embargo siguen frecuentemente apareciendo como fuentes anónimas. Las programaciones, las escaletas informativas y las primeras planas atienden sobre todo a una mirada masculina sobre el mundo. Las opiniones divergentes, las miradas heterodoxas suelen ser silenciadas o ignoradas. (Jorge, 2012: 67)

Las representaciones de género en los medios en general no se reproducen desde la perspectiva femenina sino desde el género del grupo dominante (Aparici y Otros, 2009). Lo cual significa que “los hombres disponen, en detrimento de las mujeres, del control sobre la mayor parte de las formas del discurso público, y que tal control contribuye indirectamente al

---

por ofrecer una fealdad exagerada. La raza negra la describe como simios, la asiática como degradada y repugnante. Afirma que existe desigualdad de inteligencias entre razas, siendo la blanca la de mayor desarrollo intelectual. Gobineau (1937)*Ensayo sobre la desigualdad razas humanas (1854)*. Recuperado de <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/2/ra/ra-gobineau.html>

machismo y al sexismo”(Van Dijk, 2009: 171). De esta manera el machismo y el sexismo<sup>20</sup> se refuerzan por medio de los símbolos y significados que transmiten las películas, los programas de televisión, y por supuesto la publicidad (Roiz,2002). Las situaciones de violencia hacia la mujer son relaciones de poder y subordinación por parte del hombre (ONU,1993), y esta violencia también se manifiesta al no tener igualdad de acceso al discurso y representación en los medios por parte de las mismas mujeres. Las representaciones enfocadas únicamente en la violencia física o psicológica, sigue legitimando imágenes de subordinación y desigualdad entre géneros.

En relación a la representación del género en los medios, directoras de cine en los años setenta, aportan las primeras críticas donde señalan la marginación y ausencia de discurso femenino en la historia del cine, pues las imágenes han sido producto de la cultura patriarcal. La mujer es el placer visual de la audiencia masculina, mientras que la audiencia femenina es espectadora que se identifica con la mirada controladora y erotizada masculina (Gámez,2003). En estudio realizado sobre películas en cine español, entre los años 2000-2012 (Gámez, 2014), concluye que únicamente 22% de las películas estaba protagonizada por una mujer, los personajes se asocian a madres o esposas.

Otras representaciones en los medios es la imagen de la mujer en la publicidad en el siglo XXI realizado por Martín Casado (2010), quien muestra que los anuncios publicados en prensa escrita, van destinados más a los hombres que a las mujeres; los productos de hogar y modas se destinan a mujeres; mientras que los temas de negocios, finanzas, salud y electrónica a los hombres. La imagen de la mujer es utilizada para llamar la atención en la publicidad de los hombres, no así la del hombre para publicidad de mujeres, además las mujeres están en espacios domésticos y familiar de poco desarrollo intelectual contrario al hombre. Finalmente la autora concluye como la imagen de igualdad de género en la publicidad todavía no se ha logrado visualizar a principios siglo XXI. La imagen de la mujer en la publicidad, en el siglo pasado describe la representación de la mujer así: “la abundancia

---

<sup>20</sup> Machismo, actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres. Real academia española. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=machismo>. Sexismo, tratamiento diferenciado entre hombres y mujeres por el hecho de serlo. Infravalora al sexo opuesto, en este caso a las mujeres (Martín Casado, 2016)

de adjetivos de belleza, tan abundantes al valorar positivamente su aspecto, hacen del anuncio un incondicional admirador de la gracias femeninas [...] se le describe hermosa, elegante y bella, atractiva, guapa, natural, linda y bonita” (De Andrés ,2005:15), exaltando por tanto únicamente los aspectos físicos como sinónimos de belleza.

En campañas de publicidad de tráfico en España, las mujeres aparecen conduciendo en el papel de madres con hijos o de copilotos, no suelen representarse como conductoras solas. Además si son mujeres mayores, aparecen como peatones que deben tener precaución al cruzar calles. La voz masculina es la que predomina en los anuncios (Gaona y Martínez, 2009). En contenidos filmicos, el hombre es el policía, cazador, guerrero, líder y la mujer la pareja del héroe, víctima, protegida, bella, amada, objeto de deseo (Belmonte y Guillamón, 2005). Anuncios de festivales publicitarios, también exponen a la mujer cohibida, insegura, ridiculizada, en espera de amor, frente al hombre libre, profesional, seguro, estable y racional (Martín Casado,2012).

En un estudio sobre la publicidad de personas mayores a finales del siglo XX e inicios del XXI (Maestro, 2013) desde el punto de vista del género masculino y femenino, los resultados muestran que prevalece en la mayoría de los anuncios la figura masculina sobre la femenina, así como los tradicionales estereotipos de género. Varones representados en actividades culturales y mujeres con el cuidado físico, “atribuyen unos roles a cada sexo: cuando prometen: diversión, descanso o ilusión, la figura más representada es masculina; mientras que la iconografía de la mujer es la predilecta para temas asistenciales y funcionales, o para los relacionados con cuidado, higiene y belleza” (p. 652). Ramos y Papí (2012), también concluyen en un estudio referido a estereotipos de género en personas mayores, que la mujer se representa como madre o abuela, el hombre en cambio se ve como profesional. La mujer se relaciona con productos como la alimentación y propios del cuidado a la familia, mientras que los hombres lo hacen con la tecnología, asociándolos como más intelectuales que ellas. Estos estereotipos femeninos son parte del ideal femenino que se ha desarrollado a través de este discurso de poder en este caso del poder patriarcal (Van Dijk,2003, Amigot, 2005).

Lo más típico en la forma de aparecer las mujeres es la mujer como ama de casa, es decir la mujer obsesionada por la limpieza, por el polvo, por el brillo, o bien la mujer

como elemento erótico, como anzuelo del deseo masculino para atraer a la compra de determinados productos. [...] frena la modernización de las relaciones, encerrándonos en formas de vida del pasado y considero que esto es anti publicitario porque realmente muchas mujeres no se ven reflejadas en la manera en que nos está anunciando los productos. (Subirats, 1996:195)

La representación de la mujer en los medios de comunicación, si además es del Sur, es considerada “exótica, con una sexualidad desbordante al servicio del blanco. Según la visión occidental, la mujer negra es seductora, peligrosa, salvaje, agresiva” (Mesa, 2000c: 122). En la publicidad se le expone como una figura seductora asociada a productos para ser consumidos por público masculino, tales como licores, automóviles, perfumes y viajes, entre otros. Otras representaciones que confirman esta imagen de desigualdad de género, se pueden evidenciar también en producciones de entretenimiento, tales como telenovelas, películas o canciones. (Bastida, 2008; Martínez, 2014; Piña, 2015; RTVE, 2011).

### **2.3.3 Representaciones mediáticas de grupos periféricos o minoritarios**

Además de los grupos culturales y de las mujeres, existe otros grupos que no tienen acceso a sus propias representaciones, entre estas poblaciones se encuentran personas con capacidades diferenciadas, personas mayores, la infancia, personas pobres, enfermos, personas con otras orientaciones sexuales, refugiados o cualquier otro grupo periférico o en minoría en relación al grupo dominante y central de las sociedades. Estas poblaciones al ser referidas en los medios, pueden mostrar en sus contenidos estereotipos e incluso prejuicios, pues se les refiere de acuerdo a los intereses de los emisores (Nieto 2007, Van Dijk, 2009). Generalmente se normalizaran relaciones de subordinación a su favor, al tener el poder del discurso, “durante mucho tiempo se consideró que las clases bajas, las mujeres, los negros, los criminales y los locos poseían rasgos diferenciadores, como la violencia, la pereza o la poca inteligencia, les hacían responsables de su pobreza y marginación” (Mesa, 2000c:56), ya que estas poblaciones no han tenido la producción de sus propios mensajes. De esta manera se mantienen las representaciones y discursos dominantes que se divulgan en los medios, con los cuales tienden a ser identificados por la población expuesta a estos mensajes. Una de las

características de estos grupos son las relaciones de poder o asimétricas hacia estas poblaciones, las cuales son reforzadas en la representación divulgada en los medios.

Las imágenes negativas que ciertos grupos humanos proyectan sobre otros grupos humanos no son en absoluto accidentales, fruto del azar o de la ignorancia[...]Las imágenes negativas van unidas normalmente a la explotación, la necesidad de la exclusión o la eliminación del contrario, el miedo que produce su presencia inquietante o el sueño posible de una revancha de su parte (Perceval, 1995:43).

Las personas con algún tipo de discapacidad<sup>21</sup>, han sido representadas mediáticamente en ocasiones como víctimas y el tema central de su personaje ha sido la discapacidad (Greenberg, 1996). Al ser referidos en las noticias o informativos estas personas se les relaciona con su discapacidad, o salud mental asociada a criminalidad y malos tratos (Sales, 2006). En el caso de la publicidad institucional, se les ha representado como personas dependientes, que necesitan de la ayuda y colaboración de quienes los visualizan, “persisten en ofrecer estereotipos, escasa participación de las personas afectadas y una degradante apelación a la sensiblería, cuando no se sirven de las minusvalías para atemorizar” (Blanco, 1995:203). La representación de personas con discapacidad en la publicidad tanto comercial, institucional o social ha contribuido al refuerzo de estereotipos sobre dicho colectivo, existe resistencia a abordar el tema de forma normalizada para una mayor integración relacionada principalmente en relaciones afectivas de pareja y poder formar una familia, pues siempre son representados de manera infantil y negándole su sexualidad (Padilla,2010). Este caso lo expone Pablo Pineda, persona con síndrome de down, quien es actor y ha obtenido un título universitario, en una entrevista realizada por Pablos Motos<sup>22</sup>, afirma como en ocasiones las personas tienen discursos paternalistas hacia su persona, con comentarios o comportamientos hacia su persona que le infantilizan completamente.

---

<sup>21</sup> En estudios realizados en los años 70 y 90 en Estados Unidos (Greenberg,1996).

<sup>22</sup> Programa El Hormiguero (2009). Entrevista a Pablo Pineda. Canal Cuatro. Recuperado de [http://www.cuatro.com/el-hormiguero/entrevista-Pablo-Motos-Pineda\\_2\\_921930017.html](http://www.cuatro.com/el-hormiguero/entrevista-Pablo-Motos-Pineda_2_921930017.html)

Este tipo de representaciones refuerzan los estereotipos sobre un colectivo tan plural como las personas con discapacidad. Se les ha considerado como invalidas, una carga para las familias y sin valor profesional (Padilla, 2010). Se ha relacionado la discapacidad como un obstáculo que necesitan supervisión médica, o enfatizando en la diferencia 'anormal' a la que se debe adaptar la sociedad; siendo esta la representación ha aparecido en los medios de comunicación (Gámez, 2005). Sus representaciones han estado marcada por estereotipos relacionados con la debilidad o cuidado, enfatizando la discapacidad que tienen negando una imagen de igualdad y legitimando por lo tanto relaciones de subordinación hacia este colectivo.

El caso de las representaciones de las personas mayores según De Andrés y Maestro (2014), afirman que en la publicidad es un colectivo invisible en los anuncios, lo que asocian a una violencia simbólica en esta comunicación. En la publicidad comercial se les identifica con personas que se encuentran en pérdida de capacidades y de autonomía, asociándolas con un discurso del miedo hacia la vejez. En la publicidad de administraciones públicas se les representa como personas de compañía o apoyo. Se asocia ancianidad con ausencia de actividad social. Según estas autoras es un discurso que fomenta la idea asistencial de una edad que necesita apoyo. De igual forma Ramos y Carretón (2012), afirman la invisibilidad de las personas mayores en la publicidad, menos del 2%, en relación con otros grupos, de acuerdo a su estudio realizado. Concluyen que existe discriminación por la edad en las personas, lo refleja la cantidad de anuncios divulgados en publicidad televisiva, lo que afecta la autoimagen y actitudes sociales que se tiene de este colectivo.

La representación de los menores de edad en los informativos, de acuerdo al estudio realizado por Casado, Jiménez y Moreno (2013), este colectivo tiene espacios destacados en los informativos analizados. En el caso de los adolescentes, se les relaciona con conductas violentas, pasivas con falta de iniciativa. En temas de desastres humanitarios o violentos, los menores se representan como víctimas, indefensos y vulnerables, lo cual incrementa el dramatismo del relato. Estas imágenes son utilizadas para promover solidaridad o empatía con el público. A las niñas se les refiere en situaciones de abusos sexuales. Los menores no aparecen como agentes activos en las noticias, se habla de ellos pero no se da espacio a sus voces. En un estudio de UNICEF sobre infancia y medios de comunicación (Serafini, 2005),



se observa como los temas que prevalecen en relación con la infancia, son el maltrato (asociado con abandono, abuso sexual, maltrato psicológico y físico), la educación relacionada con la educación formal y los menores en conflicto con la ley, asociándolos a inseguridad ciudadana. El estudio afirma que prevalece la imagen de los niños y niñas como víctimas, con baja participación de su realidad. No son consultados como fuentes, es una infancia sin voz. Se muestran a las niñas como víctimas de abusos sexuales. Se les atribuyen adjetivos como inocentes, ingenuos, incapaces. Sobresale la concepción del menor subordinado al adulto, no son protagonistas y toda la iniciativa la tienen los adultos.

Otras representaciones en los medios son las personas que viven en la calle. En un estudio de discursos mediáticos hacia este colectivo (Vasilachis, 2013), se señala que utilizan palabras para referir a este grupo que contribuyen a categorizar y crear los estereotipos que se asocian a relaciones de dominio, denominándolos como vagabundos, sin techo, pordioseros, indocumentados, caracterizados por consiguiente por los recursos que les hace falta. Entre las palabras vinculadas a las acciones de su vida cotidiana se encuentran dormir, vagar, deambular y mendigar. De esta manera se legitima el estereotipo hacia este grupo minoritario sin acceso a ser representado de otra manera. Con este tipo de mensaje “se legitiman y justifican sentimientos, sometimientos y privaciones, se libera a los responsables poniendo la culpa en cabeza de la víctima y se consolidan relaciones de poder y dominio [...] encubren un modelo de sociedad y de relaciones entre sus miembros que consagra la desigualdad y el derecho al respeto de la dignidad de unos en desmedro de los otros.” (Vasilachis, 2013:198). Imaginarios que refuerzan el estigma, en este caso de los pobres, como los únicos responsables de su situación, por carecer de representaciones y discursos que muestren las verdaderas causas de esta realidad. Las relaciones de desigualdad o poder se pueden evidenciar a través de situaciones como la económica, educativa, social, jurídica y religiosa entre otras. Se legitiman las desigualdades por los grupos que tienen acceso a la producción y divulgación de sus discursos, mientras *El Otro* es identificado como los grupos minoritarios o periféricos son infantilizados (Perceval, 1995).

### **Capítulo 3.**

#### **Publicidad social, Redes sociales y ONGD**

El contenido de este capítulo refiere la publicidad social divulgada por emisores del Tercer Sector, específicamente por las ONGD. Se aborda el fenómeno publicitario como discurso social, ya que dicho discurso contiene elementos educativos y persuasivos, de acuerdo a la intención del mensaje por parte de los intereses del emisor. Se detallan los elementos creativos que integran el mensaje publicitario, la imagen y el texto escrito, los cuales combinados estratégicamente transmiten un mensaje que puede modificar opiniones, creencias e incluso persuadir hacia determinadas conductas en el público receptor.

En este capítulo se describen la relación de la publicidad y las redes sociales, las características, historia y evolución de las ONGD hasta el presente siglo, tomadas en cuenta como emisoras de publicidad social. Se hace referencia específicamente a organizaciones españolas y guatemaltecas, por ser el discurso publicitario de *El Otro* el objeto de estudio en esta investigación. Se exponen los elementos de la comunicación aplicados a la publicidad social de las ONGD, tales como la descripción del público receptor, los temas de las campañas de la publicidad de las ONGD como la recaudación de fondos, ayuda humanitaria o emergencias, sensibilización, educación para el desarrollo, información y reflexión entre otros. Finalmente se refiere el medio de divulgación seleccionado para este análisis, siendo este internet a través de las redes sociales, como herramienta actual de comunicación que utilizan estas organizaciones para difundir su publicidad. En resumen este capítulo describe características y elementos incluidos en publicidad social de las ONGD y a las redes sociales como el medio para divulgar sus mensajes.

### **3.1 Publicidad: discurso social y creativo**

Una de las características del discurso publicitario es la persuasión, elaborada con el fin de provocar un cambio de conducta en el emisor. Es un discurso que tiene un poder de atracción, pues busca ser recordado, despertar deseos e influir en la conducta (Nos Aldás, 2007). Este discurso incluye dos características en su contenido, la primera es su naturaleza social, pues busca modificar actitudes y comportamientos; la segunda es la creatividad, por la forma y estrategia en que dicho mensaje ha de llegar a los receptores. Ambas características son desarrolladas en este apartado, sin embargo previamente se exponen los objetivos o fines de la publicidad en general para dar paso a la publicidad social, que es el discurso de análisis de esta investigación.

La etimología del término publicidad proviene de la voz latina *publicus*, estado de lo público y representa lo opuesto a lo privado. Por lo tanto publicidad “es hacer público lo privado” (Lema, 2017:300). Entre las definiciones de publicidad se encuentra la publicada en ‘La Ley General de Publicidad’ en el Estado español, la cual en el artículo no. 2, la describe como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica pública o privada, en

el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”(BOE,1988). De acuerdo a Mercadé la publicidad es una actividad comunicativa que informa sobre bienes y servicios de forma creativa, busca su venta o contratación, sugiere valores, es persuasiva, promueve cultura de masas, es el sostén económico de los medios de comunicación (Martín Casado, 2010). Otras definiciones de publicidad, referidas por varios autores se exponen a continuación:

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. -Kleppner,2001-. Publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. -Kotler, 1995-. Es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos. - Advertising Federation of America-. La publicidad es un altavoz de lo que es la sociedad y es una herramienta muy eficaz para extender los valores de ésta. -Asociación Española Anunciantes-. La Publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información (...) cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto -Ogilvi,1989- (Lema, 2017:299).

La publicidad es un proceso de comunicación, pues implica relación entre los creadores, destinatarios del mensaje publicitario a través el medio donde se publica. Tiene una intención y propósito, busca obtener algo con dicho mensaje, además de ser una comunicación pagada pues es realizada por un creativo publicitario, a favor de los intereses del anunciante. (Hernández Martínez, 1996). Es por tanto una comunicación que motiva, incentiva, busca en el receptor una respuesta, es un discurso intencional. Es un instrumento para vender, para que el consumidor haga suyas las ideas que se les trasmite sobre dicho bien o servicio (Van Dijk, 2009). La publicidad como estrategia de comunicación, llega a asociar las necesidades psicológicas o sociales que tienen los consumidores a los bienes, objetos o servicios para el consumo, llegando por tanto, el público receptor del mensaje a consumir significados más que el producto en sí que se le presenta (Eguizábal, 1990), logrando de esta manera, la tan ansiada respuesta que busca cualquier mensaje publicitario.

El discurso publicitario como herramienta de comunicación surgió en la época moderna con el libre mercado asociado a las clases burguesas del siglo XIX, el cual defiende sus intereses económicos, asociado a la ideología capitalista, es una comunicación para una sociedad de consumo que propaga modelos de vida para la integración social (Arroyo, 2009; Eguizabal, 2006; De Andrés, 2010; Caro, 2010). Actualmente, en el caso de los medios que operan privadamente y dependen de la publicidad, ésta ejerce un control sobre ellos, llegando a determinar las directrices de su funcionamiento y por lo tanto de su ideología (Van Dijk, 2009). Es por tanto, la publicidad un discurso que no busca pasar desapercibido, tiene claras intenciones e intereses y tiene un poder económico tanto para la divulgación, como en el contenido de sus mensajes.

### **3.1.1. Discurso social en la publicidad**

El discurso publicitario es un fenómeno socio-cultural, un proceso de comunicación que forma parte de la construcción de la realidad en los receptores, y que tiene intenciones por parte del emisor, ya sea por cuestiones económicas o educativas (Nos Aldás, 2007). Por tratarse de un discurso, tiene intención de persuadir, ya que intenta modificar las conductas, pues utiliza un lenguaje imperativo, que induce a comportarse de acuerdo a normas del emisor, “la publicidad es una de las principales formas de presión institucional pues es la institución mediática que más incide sobre la construcción socio-comunicativa de la realidad” (Roiz, 2002: 251). La publicidad es una comunicación que persuade para llegar a su público, busca una respuesta en el público. Refleja una sociedad, pero también repercute en la realidad social (Martín Casado, 2010). De hecho, se mide la eficacia publicitaria, en la capacidad de reproducción social de sus mensajes, logrando que más personas se dejen influenciar por lo que se les presenta, un discurso que mueve a la acción más que a la reflexión (Eguizabal, 2009). La publicidad promueve la cultura de la mercantilización, construye una cultura consumista de marcas e influye en las expresiones culturales (Castells: 2009).

Esto ha convertido a la publicidad en una forma de expresión y por ende casi en una forma de pensar y comprender el mundo, porque proporciona al individuo sentidos y conocimiento, hace compartir valores con las personas y simplifica la realidad formulando experiencias y prescribiendo comportamientos sociales y estilos de vida. Esto que se dice pronto tiene sus consecuencias, porque significa que la publicidad ha pasado de ser una exclusiva herramienta comercial de las empresas a ser una forma de racionalidad utilizada en la sociedad como argumento legitimador de comportamientos y estilos de vida (Benavides, 2012,83).

La publicidad promueve una transformación social, pues involucra relaciones, actitudes, comportamientos (Aparici, 1998), sus contenidos muestran escenas de tipo familiar, social, costumbres, valores, identidades de las personas o grupos sociales, su poder se encuentra en “la capacidad de reproducir el sentido de una cultura” (Arroyo, 2009:14). El discurso publicitario se interrelaciona con la sociedad en la cual se divulga, pues ésta se ve reflejada en sus mensajes (López Pérez,2005; Martín Casado, 2012). Como discurso social ofrece una imagen social a la cual aspirar, el receptor debe responder a su mensaje, no ha de quedarse neutro(Madrid, 2005), promueve valores, conductas, ideales, ambiciones, sueños, “el ocio, los hábitos alimentarios, las costumbres higiénicas, símbolos, ritos y rituales, estilos de vida, son a un tiempo creaciones publicitarias y signos de una época” (Eguizábal 2009p.271). Traza normas y define la sociabilidad, expone lo que está permitido y prohibido(Caro,2010), “es una práctica cuyo poder reside en la capacidad de producir y reproducir el sentido de la cultura” (Arroyo y Mamic, 2009:7). Por consiguiente, la publicidad “debe ser considerada como un sistema comunicacional que participa, como discurso social en la codificación y decodificación del mundo que le rodea” (Nicolás 2007:21). La publicidad es un lenguaje social dominante de la posmodernidad, al cual los seres humanos en algún momento están expuestos, y se ha llegado a adjetivarlo incluso como un lenguaje universal, ya que en ocasiones no se requiere ni el uso de las palabras en su contenido (Caro 2010, Alvarado 2010b).

La publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de las actuales sociedades capitalistas; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana: todas las cuales estarán más o menos explícitamente dirigidas al objetivo de conseguir esa felicidad imaginaria. (Caro:2007,78)

El poder de la publicidad como discurso social es que su objetivo está en transformar los bienes económicos en entidades culturales, donde los consumidores se relacionan de tal manera con los productos, o incluso las marcas que pueden modificar sus comportamientos y actitudes, con la idea que se puede comprar valores, virtudes o estima (Eguizábal, 2007a). Se le identifica como institución social, superando su contenido instrumental y estratégico al tener relevancia cultural y social en la construcción de la realidad social (Lema, 2017). De esta manera la publicidad como discurso social, es la actual legitimadora de valores de quienes tienen el poder de la producción de sus contenidos, pues a través de sus mensajes deja claro los parámetros de creencias y comportamientos con los cuales los grupos sociales han de identificarse.

### **3.1.2 Discurso creativo en la publicidad**

El discurso en la publicidad al ser persuasivo, crea una forma de transmitir sus mensajes para que estos logren su objetivo. La creatividad publicitaria es intencional, forma parte de una estrategia que busca un fin determinado, el fin del anunciante. La creatividad es un proceso que implica la definición de un problema, y las soluciones o ideas para resolverlo (Martín Casado, 2010). A través de la creación de ideas y conceptos originales se busca en el lenguaje publicitario combinar textos escritos u orales, junto a fotografías, imágenes en movimiento, dibujos, música entre otros elementos (Eguizabal, 2007a), para el desarrollo del mensaje. El mensaje publicitario está compuesto por el discurso creativo, que contiene los elementos anteriores, y donde los creativos publicitarios encuentran la manera más adecuada y efectiva para que el mensaje llegue y logre sus objetivos en los receptores. De acuerdo a

algunos autores como Navarro (2007), los creativos son personas que de forma consciente o inconsciente, manipulan la expresión de sentimientos en sus piezas de comunicación, para lograr sus objetivos. El creativo se inspira en su realidad social, la interpreta y es aquí donde obtiene los elementos que le inspiran la elaboración de sus mensajes publicitarios para que el público receptor los entienda fácilmente. Por esta razón el mensaje publicitario refleja valores, ideas y estereotipos que el creativo entiende sobre los temas que trata, y los expresa de una manera que el receptor los pueda recordar (Martín Casado, 2010).

Se entiende entonces que el discurso creativo también es un discurso social. La creatividad publicitaria de acuerdo a Barahona (2016), después de referir un recorrido histórico y teórico del concepto, expone lo complejo que puede resultar esta definición, y afirma que hasta el momento no se reconoce un término comúnmente aceptado, pues no existen normas o reglas que aseguren la resolución creativa de un anuncio.

En esta sección no se enfoca en el proceso creativo, como estrategia publicitaria, pero se hace referencia a dos de los elementos incluidos en el discurso creativo, elementos que de acuerdo a Medina, Calkins y Bernbarch, buscan apelar a lo emocional y racional (Barahona, 2016). Estos elementos son el código visual-imagen y el código verbal-texto, como herramientas para dar vida a una idea o un concepto de los temas que se tratan en la publicidad. El proceso creativo publicitario como tal, requiere otro tipo de investigación, que no es tratado en este estudio. No se enfoca por tanto el discurso creativo como estrategia desde el enfoque funcional del mensaje publicitario. En esta investigación se abordan únicamente estos dos elementos creativos en la elaboración de un mensaje publicitario, el código visual y verbal. Con dichos elementos se busca identificar el concepto, idea o representación del discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD, objetivo que busca esta investigación. .

#### **a. Código visual: Imagen publicitaria**

El uso de la imagen en los medios, surge con la aparición de la litografía en el siglo XVIII, con el uso de los primeros carteles comerciales que posteriormente en el siglo XIX aparecen como anuncios en los periódicos, tal como actualmente conocemos la publicidad, enlazada con un concepto de imagen- producto-consumidor (Almela, 2004). El mensaje publicitario



para desarrollar el concepto o idea, hace uso de un proceso semio-lingüístico que integra elementos visuales (imágenes), textuales o verbales (palabras) que permiten crear su discurso (Caro, 2010). El mensaje en la publicidad tiene entre sus funciones : primero la función referencial , la cual consisten en que el emisor muestra la imagen-texto que se convierte en referencia del mensaje; y la segunda, la función fática, desde la cual dicha imagen-texto tiene la intención de captar la atención del receptor, para que este no la olvide y recuerde el mensaje (Péninou, 1972). El discurso publicitario es generalmente emotivo, a través de las emociones persuade para la acción, para esto el uso de la imagen es fundamental para atraer la atención del receptor. Los creativos buscan despertar sentidos, la publicidad tiene el estilo de la seducción (Eguizabal 2009). La imagen como código visual y elemento creativo se involucra en el mensaje porque, “la creatividad publicitaria debe ser una auténtica creadora de sensaciones y se convierte en una herramienta eficaz, en la medida que es capaz de comunicar, conmover, hacer sentir, modificar comportamientos y en definitiva, en actuar sobre la sociedad” (Martín Requero, 2006:127). Los creativos utilizan la imagen como elemento principal en su comunicación, pues “las imágenes siempre han sido la forma más clara de transmitir ideas, seguidas de las palabras que evocan las que ya tenemos almacenadas en nuestra memoria”(Lippman 2003:145). En general el ser humano piensa en imágenes y después se organiza en palabras, la imagen tiene más fuerza que los hechos que describe (Mesa, 2000c). La mente humana construye imágenes y significados a través de lo que percibe, y los mensajes publicitarios son constructores de imágenes a través de los estereotipos, como en el caso del género (Martín Casado, 2012), y en consecuencia cualquier otra población que represente en sus mensajes.

Una imagen se convierte en discurso al ser interpretada como un mensaje que puede llegar a normalizar conductas o comportamientos sociales, al llegar no solamente a transmitir ideas sino valores y sentimientos, por lo que tiene una carga racional y otra afectiva (Mesa, 2010). A través de las imágenes en publicidad se presentan el ideal que se deben seguir por los receptores, “tiene efectos culturales, sociales y psicosociales porque cumple un papel ideologico-institucional a cuyo cargo corre la cohesión social”(Caro, 2010: 210). La publicidad tiene como dominio la imagen- representación incluso sobre la realidad-histórica (Imbert, 1996). La publicidad al ser un discurso persuasivo, la selección de la imagen en sus mensajes tiene un elemento intencional, para el logro de los objetivos del anunciante. (Fanjul

Peyró, 2005). Es por tanto, la imagen publicitaria un elemento central tanto para la reproducción de la realidad como para la persuasión hacia el público receptor.

La imagen es una representación mental y puede ser un fenómeno de opinión colectiva (Eguizabal, 2009), es percibida por los sentidos (Abad, 2001), y puede perdurar muchos años (Aparici, 2009). En publicidad la imagen es una herramienta de representación, elegida intencionalmente, que construye opinión colectiva, busca llamar la atención y permanecer en la mente del público receptor (Pericot, 2004), es evocadora, sugerente y proyectiva (De Andrés, 2010). La imagen en publicidad y la creatividad están ligadas también a la recreación de estereotipos, pues ésta se encarga de reproducirlos y propagarlos, pues tanto los elementos visuales como los textos estereotipados son quienes provocan la identificación para captar la atención (Navarro, 2007). De esta manera la imagen en la publicidad permite analizar su nivel connotativo identificando “los mensajes ocultos que subyacen en una imagen, la valoración que tiene sobre la sociedad y el personaje que aparece en la imagen” (Aparici, 1998:102). El fin de la imagen en la publicidad es llamar la atención, no importando si para esto necesita utilizar imágenes desagradables (Martín Requero, 2006). Algunas imágenes pueden llegar a convertirse en símbolos y en ese momento representan un discurso ideológico y por lo tanto estarán relacionadas con el poder (Van Dijk, 2009). Cuando la imagen se apropia de elementos simbólicos puede ejercer un control social hacia al público receptor a través de valores sociales o modelos de comportamiento que se pueden difundir masivamente en los medios (Roiz, 2002).

Los humanos han desarrollado una capacidad avanzada para el aprendizaje a partir de la observación, que les permite incrementar sus conocimientos y habilidades a partir de la información recibida de las influencias modeladoras[...] a partir de modelos simbólicos, expresados verbal o visualmente, se adquiere una gran cantidad de información acerca de los valores humanos, patrones de pensamiento y conducta. (Bandura, 1996.95)

Desde los años setenta, ya se le atribuía a la imagen un poder hegemónico en los medios de comunicación masivos de dicha época, y esto se debía a que la imagen exige menos esfuerzo de lectura que cualquier otro texto (Casasús, 1974). “Es de rápida decodificación, que exige menor esfuerzo a los receptores, y propicia vías periféricas de persuasión” (Alvarado,

2010a:637). La imagen ha llegado a ser el medio más democrático para la transmisión de ideas (Eguizabal,2009), es de carácter masivo pues se acerca a todo tipo de población y es una herramienta principal en el discurso creativo publicitario.

Los creativos publicitarios eligen sus representaciones del imaginario colectivo, sobre el cual poseen un elaborado conocimiento, más allá del puramente experiencial, de esta forma pueden prever aquellas imágenes que están más asentadas en dicho imaginario y por tanto “tienen más gancho”. Pero a su vez la publicidad crea el imaginario, instituye nuevas representaciones sociales o convierte en imágenes representaciones que tienen un cierto substrato en la conciencia social (Fueyo,2002:41)

La imagen en la publicidad comercial, sirve para persuadir al consumo de productos o servicios, invitando a modelos de comportamiento. En la publicidad social la imagen adquiere un sentido más complejo, ya que en este caso el mensaje principal no es de productos o servicios, sino de colectivos o poblaciones que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Estas representaciones publicitarias puede trascender la referencialidad y “dejar de ser un modelo retratado para construir un referente de todo un grupo social (...) En ese proceso la persona representada es cargada de significación y convertida por ello en signo” (De Andrés,2002: 115). La publicidad, además de ser un sistema de información es un sistema de significación, pues lo que se observa pierde su materialidad y se convierte en signo, y lo que se observa es lo que se representa, no lo que es en realidad (Eguizabal, 2007a). La observación de la imagen por parte del ser humano, es capaz de transmitir información que relaciona patrones de pensamiento y que se hacen visible en su conducta (Álvarez, 2013). En la publicidad social dichos patrones se establecen hacia las poblaciones o colectivos representados en los mensajes divulgados.

El objetivo de la imagen en la publicidad social ha sido estimular las emociones utilizando la imagen como elemento persuasivo para llegar al público receptor, asociando los temas sociales a pobreza, marginación o compasión (García Herrero, 2001). De esta manera como afirma Mesa(2000c): “desde esa referencia colectiva se crea la imagen propia, se da identidad al ‘otro’ y se construye una imagen de él, que ocupa una posición en nuestro imaginario”(p.41). La imagen creativa en este tipo de publicidad ha sido utilizada para estimular una carga emocional alta, las organizaciones con causas sociales adoptan estrategias

y lenguajes de los medios de masas con mensajes espectáculo y de entretenimiento, sus imágenes poseen una finalidad emotiva o de sensaciones más que de reflexión, análisis crítico o toma de conciencia (García Inda, 2002).

Por lo general, las campañas con fines sociales reclaman a la creatividad golpes de efecto para llamar la atención, para conseguir grandes dosis de notoriedad y un impacto emocional notable afectando la conciencia del público objetivo. Estos objetivos secundarios -distintos a los publicitarios- se conseguían, por lo general, mostrando la realidad con toda la crudeza que la caracteriza y exponiendo el problema que aqueja al grupo social en cuestión, protagonista de la campaña, sin temor -o pudor- a herir la sensibilidad de algún integrante del público objetivo. (Muela, 2008: párrafo 25)

La importancia para divulgar este tipo de imágenes por parte de las ONGD es la búsqueda de su visibilidad, si aparecen en los medios existe su labor como organizaciones (Madrid, 2005). Pero el efecto de dichas imágenes en las poblaciones referidas, recae en la forma en que son representadas, pues con esas imágenes se refuerzan estereotipos de los grupos o colectivos sociales que aparecen en los mensajes publicitarios (Iglesias, 2010). La imagen es manipulable, de acuerdo a la intención de quien la presente, a través de los encuadres, colores, planos se segmenta y altera la realidad. Por ejemplo las expresiones faciales o posturas del cuerpo en la imagen de la publicidad social que denotan preocupación, desamparo, dolor, tristeza, se utilizan más para el desánimo que para el entusiasmo (Alvarado, 2010b). En los encuadres, fondos, ángulos de la mirada, son gestos a través de los cuales se expresa el sufrimiento humano, sirve para estimular esos sentimientos de ayuda y colaboración con el necesitado, que se observa con cuerpos desnutridos, delgados, infectados, moribundos y estas son algunas imágenes que se reproducen de *El Otro* en la publicidad social (Saiz, 2010).

En relación a la posición del personaje representado en la publicidad Péninou(1972) explica que si la imagen de los personajes está de frente con los ojos fijos en el espectador, coloca a dicho personaje en posición de superioridad respecto al lector al que se dirige, el equivalente al enunciador del mensaje, el 'yo mirante', siendo el lector el mirado. Si la imagen del personaje es de frente, pero un poco distante, se encuentra en el papel de presentador, de

invitación. Finalmente si la imagen es de perfil, el personaje es aquel del que se habla y no ya el que habla, el lector pasa de ser mirado a ser mirante. De esta manera el plano en el cual se encuentra la imagen, ubica también en una posición al lector con el personaje.

En el caso del color de la imagen, es significativo en el discurso social, “la fotografía en blanco y negro se ha utilizado como connotador privilegiado en la publicidad social. El blanco y negro, las tonalidades sepia (connotativas de realismo social) y la monocromía en general como soporte expresivo de sentimientos o símbolos (azul – tristeza, negro - muerte), tienen un uso muy directo para la denuncia” (Alvarado, 2010a:406). De la misma manera afirma esta autora, las miradas al vacío, individuos aislados, representaciones de desastres, es la forma de codificación visual dominante en la publicidad social. De acuerdo a los autores referidos se puede afirmar que las imágenes en la publicidad social buscan apelar a emociones y sentimientos de compasión hacia estas poblaciones. Por consiguiente se considera que el uso de la imagen de *El Otro* en la publicidad social, es un elemento muy significativo y de interés social para ser analizado en este estudio.

#### **b. Código verbal: Texto publicitario**

El código verbal en la publicidad es un elemento que permite ayudar a la interpretación del discurso propuesto, palabra e imagen se complementan, “los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros a) verbal y b) visual[...] el registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, y puede conceptualizarse de muchas maneras”(Eco:1978:298). Para evitar múltiples interpretaciones, el texto publicitario guía la intención del mensaje, “cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria. Desempeña respecto a la imagen un papel determinativo y focal” (Péninou, 1972:63). La imagen puede ser asociada con más de un significado por el lector, cada uno puede interpretar la imagen de acuerdo a sus esquemas mentales, no constituye un código universal. Por esta razón se necesita utilizar código verbal para su interpretación, el cual se asocia al punto de vista que ofrece el medio, generalmente es un tratamiento de acuerdo a sus criterios ideológicos y empresariales, que posicionan a las audiencias en un determinado punto de vista sobre un tema (Aparici,2009). En otras palabras, la función del texto en la publicidad permite reducir la amplitud de significados que una imagen pueda tener. El

objetivo del código verbal en la publicidad es “condicionar la interpretación del receptor, es una imposición de sentido, con todo lo que esto conlleva de manipulación, deformación y simplificación de la realidad” (González Martín, 1982:249). La imagen sirve para atraer la atención del público, pero además debe ir acompañada de argumentos racionales apoyados en el palabra escrita o hablada, para ser interpretada por los destinatarios (García Herrero, 2001).

Sin embargo para Madrid (2005) el texto en la publicidad además de ayudar a la interpretación de la imagen y quitar esa ambigüedad y polisemia; también puede tener un significado polisémico, connotativo, y en este caso es la imagen quien muestra la intención para que el texto se entienda o decodifique. La palabra y la imagen en la publicidad establecen un diálogo, afirma Nos Aldás (2007), “a veces por medio de su combinación, a veces utilizando la imagen como palabra o viceversa, la palabra como imagen. En la publicidad la palabra siempre es en parte imagen” (p.64) De acuerdo a las etapas de constitución de la publicidad, en sus inicios en los años 50 y 70 las palabras servían como demostración del tema que se observaba, para implicar y buscar un efecto en los receptores; en la segunda etapa años 80 y 90 cuando se normalizan las organizaciones se da inicio al lenguaje metafórico-simbólico en el contenido publicitario (Alvarado, 2010a)

El uso del código verbal en la publicidad social, que refieren a poblaciones o colectivos, permite identificar el discurso hacia estas poblaciones, a través del uso de las palabras que las refieren, los adjetivos y verbos, los cuales tienen una relativa constancia de aparición en los anuncios, y generalmente describen e invita a hacer algo, a actuar (González Martín, 1982). En el discurso publicitario de las ONGD las frases y verbos que acompaña a las imágenes de *El Otro* generalmente utilizan un lenguaje enfocado al paternalismo, de ayuda y colaboración (Nos Aldás, 2007). Las palabras que aparecen en esta publicidad como ‘ayuda’, ‘urgente’, ‘emergencia’, provocan sentimientos y emociones frente a las situaciones que son presentadas (Saiz, 2010) y por consiguiente, frente a las poblaciones que acompañan a estos textos.

El campo semántico que cubre la publicidad social posiblemente esté más soportado iconográfica que verbalmente, pero aun así, ciertos vocablos siguen siendo funcionales desde los orígenes de este tipo de publicidad, expresiones como “ayuda”, “colaboración”, “te necesitamos”, etc. (Alvarado,2010a:399)

Una de las características del código verbal en la publicidad de las ONGD es que el sujeto productor del discurso y protagonista es el ‘nosotros’, identificado como la voz de las organizaciones. El emisor es quien tiene el poder narrativo del mensaje, son estos quienes se encargan de referir y describir a *El Otro* (Picas, 2006).

### **3.2 Publicidad y redes sociales**

Desde su nacimiento, la publicidad ha sido protagonista en los medios de comunicación, en la prensa, radio, cine, televisión, siendo estas las ventanas de divulgación para anuncios de diversos productos o servicios, por parte de empresas o particulares. En la actualidad no se puede ignorar que internet tiene muchas posibilidades publicitarias por descubrir, y es actualmente otro de los medios del cual se vale la publicidad, principalmente por el aumento de usuarios en dicho medio. Investigaciones sobre la aparición de este nuevo emergente y las ventajas como comunicación para los anunciantes es expuesto por Martín Casado, Echazarreta y Vinyals (2011). Estos autores refieren un recorrido sobre la transición de los medios tradicionales utilizados para publicidad hasta la aparición del internet, proponen desarrollar nuevas capacidades por parte de las agencias y los creativos para lograr impacto a través de este medio, que es muy accesible y por lo tanto competitivo para cualquier anunciante. La medición de audiencias en los medios, toma importancia, especialmente por intereses publicitarios. Los usuarios de internet y por consiguiente el interés de la publicidad, tienen actualmente una relación estrecha y dicha relación está en aumento.

El crecimiento y evolución de internet desde todos los ámbitos, e incluido el publicitario, han sido muy rápidos, y supera a todos los medios recedentes en su velocidad de implantación. En 1994 en EEUU aparece el primer banner, o reclamo publicitario en la red. En 1998 se implantan los primeros sistemas de cálculo de personas que visitan una determinada web. La publicidad en internet gana en creatividad y alcanza un reconocimiento y un lugar propio en los festivales de publicidad (Checa 2007:192).

En esta sección se enfoca el uso de internet como medio de divulgación de publicidad, específicamente a través de las redes sociales. Para comprender la importancia como medio en dichas organizaciones, existen datos que son interesantes tomar en cuenta, como los proporcionados en territorio español por la Asociación de investigación de Medios de Comunicación -AIMC-, asociación que se encarga de proporcionar información sobre sus posible clientes a los anunciantes<sup>23</sup>. De acuerdo a datos de la AIMC (2015) en relación a la audiencia general de medios, internet se clasifica como un medio emergente, ya que en los últimos 15 años en la sociedad española ha venido en aumento de un 0.9% hasta el actual 64.8%, posicionándose actualmente en el tercer puesto de los medios más utilizados por los usuarios, superado por los medios masivos tradicionales como la televisión y radio, pero dejando atrás a los periódicos y revistas impresas. Datos del Banco Mundial<sup>24</sup> del año 2015, muestran el evidente aumento del uso de internet en los últimos años en todo el mundo, los usuarios siguen en crecimiento, incluso va en aumento el crecimiento del comercio electrónico y banca *on line*. Estos datos evidencian que actualmente internet es uno de los medios con mayor penetración, lo que obliga a ser tomado en cuenta como herramienta de comunicación en las diversas organizaciones y empresas. De acuerdo a datos del estudio de inversión publicitaria *Infodex* (Sánchez Revilla: 2017, 2014), dicha inversión en el marketing por móvil incluido internet, desde el año 2008 al 2016, ha estado en aumento.

El tema de las redes sociales y la publicidad empieza a evidenciarse desde la pasada década (Martínez García, 2009). A través de las redes sociales, las empresas pueden identificar a sus consumidores, pues a través de su participación en la red, se pueden identificar sus gustos, creencias, ideas, imágenes, colores, intereses, y muchos datos que permiten al anunciante diseñar estrategias específicas basadas en dicha información. Los actuales consumidores, son usuarios de internet (Torres, Alvarado, Cárdenas: 2017). En relación a la frecuencia de los navegantes por la red en España, los datos muestran que más del 90% de los usuarios están en la red varias veces al día, por medio de teléfonos móviles u ordenadores portátiles. Un

---

<sup>23</sup> AIMC(2016). *¿Qué es AIMC?* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/Que-es-la-AIMC.html>

<sup>24</sup> Banco mundial (2015) *Usuarios de Internet por cada 100 personas*. Recuperado <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>



promedio de 2 a 4, o más, horas al día, y un 95% de los usuarios dispone de internet en su casa (AIMC, 2016). La clave del éxito de las redes sociales es la gratuidad, facilidad de intercambio de contenidos entre usuarios, la viralidad<sup>25</sup>, así como la amplia variedad de redes que existen de acuerdo a los intereses de los usuarios (Martínez, Pacheco y Atauri, 2011). Siendo por tanto la principal herramienta para la publicidad, la segmentación de los usuarios de acuerdo a los perfiles en las redes sociales, información fundamental para optimizar el impacto de sus mensajes (Martínez y Otros, 2011). Se entiende entonces el valor que tienen las redes sociales en el ámbito publicitario, como herramienta para identificar a potenciales consumidores.

Las primeras redes sociales hacen su aparición a inicios del siglo XXI, la red más utilizada actualmente es *Facebook*.<sup>26</sup>, que surge en el año 2004. Caldevilla (2010) refiere como inicio de las redes sociales en internet el año 2003, donde aparecen las primeras como *Tribe.net*, *Linkendln* y *Friendster*, en España *eConozco*. *Orkut*<sup>27</sup> que surgieron a principios del 2004. Caldevilla, explica que el uso principal de las redes es mantener y crear nuevas amistades, entretenimiento, además es utilizada para la gestión interna de organizaciones empresariales. Entre las características de las redes sociales se encuentra la personalización, retroalimentación, horizontalidad comunicación, “interactividad que puede modificar conductas, crear movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto” (Caldevilla,2010:55). Con estos efectos, las redes sociales son actualmente un medio que no puede ser ignorado como medio de comunicación, principalmente por las empresas u otras organizaciones, pues son una plataforma para la proyección de su imagen, así como de interés para el consumo de productos, o uso de sus servicios. Las redes sociales

---

<sup>25</sup> Característica que incrementa el número de usuarios que acceden a un mismo mensaje.

<sup>26</sup> Facebook (2016). *Información*. Recuperado de [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)

<sup>27</sup> Todas estas redes tienen el mismo concepto de utilizar una cuenta y contacto con otros usuarios. *Friendster*, pionera en conexión online de amigos. *Tribe.net*, y *Linkendln*, y redes para profesionales, la última aún está vigente. *Orkut*, la red abierta a todo el mundo, actualmente la más utilizada en Brasil e India. Se puede ampliar el tema de la historia de las redes sociales en, Universitat Politècnica de València (2011). *Redes Sociales*. en Blog Historia de la Informática. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

son un lugar de encuentro entre los usuarios que comparten todo tipo de información, personal o profesional, para personas que conocen o que solamente están enlazados por este medio (Celaya, 2008). Las redes sociales han facilitado que las compañías privadas y públicas estén más cerca de sus clientes, y las compañías privadas reconocen el valor de un manejo adecuado de estas para el tema publicitario (Torres y otros, 2017).

Las redes sociales en internet se pueden clasificar por su público en: redes horizontales y verticales, las primeras dirigidas a todo tipo de usuarios y temática; la segunda congrega usuarios de una temática definida y un colectivo concreto. Por el sujeto principal en la relación pueden ser: redes sociales humanas, las que fomentan relaciones entre personas, sus gustos y aficiones; las redes sociales de contenidos, donde se unen los usuarios de acuerdo a los contenidos publicados; y las redes sociales de objetos, que unen marcas, lugares o memoria de difuntos<sup>28</sup>. Por su localización geográfica pueden ser: Redes sociales sedentarias, las que se utilizan en eventos específicos; redes sociales nómadas, utilizadas en el lugar donde que el usuario haya visitado o tenga previsto acudir. (Universitat Politècnica de València, 2011)

Debido a la diversidad de usuarios en las redes, estas son utilizadas como herramienta y estrategia de comunicación para públicos concretos, interesado en sus temáticas. De acuerdo a datos del Instituto de Estadística en España en el año 2015, el 74.7% de la población era usuaria frecuente de internet<sup>29</sup>. El informe de Online Business School 2015, afirma que de una población online en España de 23 millones de personas, el 73% (17 millones de usuarios), utilizan activamente las redes sociales<sup>30</sup>, siendo las tres redes más utilizadas *Facebook*, *Google+* y *Twitter*. De igual manera datos de AIMC (2016), muestran que los usuarios

---

<sup>28</sup> *Respectance* es una red que comparte la memoria de personas que han fallecido. Recuperado de <https://respectance.com/>

<sup>29</sup> Instituto Nacional de Estadística España (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

<sup>30</sup> Online Business School. (2015). *España aumenta el número de usuarios activos en red social en 2014 y llega a 17 millones*. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones>

españoles dedican hasta 30 minutos diarios en redes sociales, siendo *Facebook* (87.4%) y *Twitter* (46%), las más utilizadas.

Estadísticas del año 2016, referente a usuarios de las redes sociales en España presentadas por *We are Social*<sup>31</sup> colocan como las más populares a *Facebook* (44%), *Twitter* (24%), *Google +* (21%), *Instagram* (15%), *Linkdedin* (14%) y *Pinterest* (9%). En el caso de Centroamérica en el estudio realizado en el año 2016 a través del Observatorio de Audiencias digitales de Centroamérica<sup>32</sup>, expone que *Facebook* es quien tiene más usuarios en la región (91%,) seguido por *Google+* (58%), *Instgram* (50%), *Twitter* (41%) y *Linkedin* (26%). A continuación se expone la descripción de estas redes, por encontrarse entre las más populares entre los usuarios.

### *Facebook*

Se clasifica en 'redes sociales generalistas', pues aquí se comparten fotos, música, videos, diarios personales, opiniones (Celaya,2008). Las personas utilizan esta red para descubrir lo que está pasando en el mundo y compartir y expresar sus ideas.<sup>33</sup> Creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Dustion Mskovitz, Chris Hughes y Educardo Saverin, utilizado inicialmente para intercambio de comunicación entre alumnos de la Universidad de Harvard, a finales de ese año ya tenía un millón de usuarios. La primera versión web para móvil se crea en 2006 y a partir de este año todo el que deseaba podía crearse un perfil. Los primeros anuncios y las páginas de Facebook se divulgan en 2007<sup>34</sup>. Para el año 2016, esta red contaba con 1.590 millones de usuarios (Sánchez,2016)<sup>35</sup>. En esta red se pueden divulgar imágenes, fotografías,

---

<sup>31</sup> We are social Singapor (2016). *Top Active Social Platforms* (2016). Recuperado de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/427>

<sup>32</sup> GTMteco (2016). *Estudio guatemalteco sobre Redes Sociales*. Recuperado <http://gtmteco.com/2016/07/28/estudio-guatemalteco-redes-sociales/>

<sup>33</sup> Newsroom Facebook. (2016). *Our Mission*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>34</sup> *Así era 'The Facebook' en 2004 y así es Facebook en 2014* (2014). Periódico on line 20 minutos. Publicado 04/02/2014. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2049319/0/historia/diez-anos/facebook/>

<sup>35</sup> Inicio del 2017 llevaba 1860, millones de usuarios de los cuales el 90% accede a través de dispositivos móviles. Información disponible en *Reporte de Facebook gusta; va por 2,000 millones de usuarios*. Publicado 29

datos de usuario (personal o empresa), comentarios, seguidores de grupos y páginas de otros usuarios, así como mensajes o video -llamadas entre otros temas. Se puede manejar las opciones del perfil desde el móvil, admite publicidad de pago, permite enviar mensajes privados a usuarios. Es la red social más grande del mundo (Universitat Politècnica de València, 2011). El primer anuncio publicitario en *Facebook* fue conocido como el *Facebook Flyer*, usado negocios locales que querían publicitarse en la comunidad universitaria, actualmente cuenta con las *Fan Page*, que permite perfiles e identidades a las marcas, que pueden pagar para ser publicitadas (Torres y otros, 2017). En el año 2016, Facebook recibió 10.217 millones de dólares de beneficio neto, principalmente por su negocio publicitario<sup>36</sup>.

### *Twitter*

Esta red social fue creada en 2006 por una empresa en California, Estados Unidos (Baraybar, 2009), permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 140 caracteres, cada uno de estos se denomina *tweets*. Se basa en el principio de seguidores, lo cual implica que al seguir a otro usuario sus *tweets* son vistos en la página de *Twitter*. Los mensajes pueden ser citados, para que los seguidores del usuario también los puedan ver, esta acción es un *RT-Retweet*<sup>37</sup>. Es utilizado por personas famosas para estar en contacto con sus seguidores. Aunque existen otras redes especialmente utilizadas para subir imágenes y fotografías, en *Twitter* también es posible que se divulguen anuncios publicitarios<sup>38</sup>. Actualmente la red ofrece el servicio de crear campañas para promover a las empresas y atraer la audiencia a sus sitios web, así como herramientas estadísticas para analizar dichas

---

mayo 2,017 Recuperado de <http://economista.com.mx/mercados-estadisticas/2017/02/01/reporte-facebook-gusta-va-2000-millones-usuarioss>

<sup>36</sup> RTVE(2017): "Facebook logra un 177% más de ganancia en 2016 gracias a la publicidad". Publicado en RTVE Noticia el 02/02/2017 en <http://www.rtve.es/noticias/20170202/facebook-logra-177-mas-ganancias-2016-gracias-publicidad/1483860.shtml>

<sup>37</sup> Facebook.(2010). *¿Qué es Twitter? ¿Cómo se usa? ¿Para qué sirve?*. Publicado 29 septiembre 2010. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/notes/msn-latam/qu%C3%A9-es-twitter-c%C3%B3mo-se-usa-para-qu%C3%A9-sirve/158680420818620/>

<sup>38</sup> Business Twitter (2016). *Tipos de campañas. Crear campañas para alcanzar los objetivos de tu empresa* Recuperado de <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>

campañas publicitarias. Fue en el año 2010, que introdujo las primeras pautas publicitarias, tales como *tweets*, *Trendig Topic*. En 2013, esta red introdujo las *Twitter Cards* para anunciantes, siendo una nueva opción para compartir contenidos (Torres y otros, 2017). Actualmente utiliza la plataforma *Twitter Ads* para realizar estrategias publicitarias y de marketing.<sup>39</sup>

### *Google +*

Con esta red se puede crear publicaciones, colecciones, unirse a comunidades, seguir otros perfiles de *Google +*, páginas de *Google+* . Las publicaciones que se comparten se muestran en el perfil, y las personas que siguen la cuenta pueden verlas, y se pueden comentar las publicaciones. El contenido que se comparte puede buscarlo cualquier persona. Se pueden crear y compartir encuestas desde el perfil personal o una página de *Google +*, compartir fotos, y publicaciones con una comunidad, o con los seguidores. Esta red se conecta a *Gmail*, *Google Maps*, *YouTube*, *Drive*, *Google Fotos*.<sup>40</sup> Esta red es la mejor herramienta segmentada de Google, tomando en cuenta que también se enlaza con el buscador más utilizado por los usuarios en internet, su propuesta publicitaria es tan atractiva, que incluso ofrecen a los anunciantes pagar únicamente si los anuncios tienen resultados<sup>41</sup>.

### *Instagram*

Comunidad que comparte fotografías, desde el teléfono móvil se pueden subir las imágenes y son visibles para cualquier persona que use *instagram* o visite el sitio *web*, a no ser que se decida crear una cuenta privada donde el acceso a las fotografías lo decide el usuario. Esta red permite que la fotografía se pueda compartir con otras redes o servicios como *Facebook*, *Flickr* y *Twitter*.<sup>42</sup> Actualmente esta red ha sido comprada por *Facebook*, y también puede

---

<sup>39</sup> "Anunciense en Twitter". Recuperado de <https://ads.twitter.com/login>

<sup>40</sup> Support Google (2016). *Ayuda de Google+*. Recuperado de <https://support.google.com/plus/?hl=es#topic=6320382>

<sup>41</sup> Google Ad Word(2017). "Publica hoy mismo tu anuncio en Google" Recuperado de [https://adwords.google.com/intl/es-419\\_pe/home/pricing/](https://adwords.google.com/intl/es-419_pe/home/pricing/)

<sup>42</sup> Instagram(2016) *About Us*. Recuperado de <https://www.instagram.com/about/us/>

ser utilizada para publicar publicidad, tiene más de 1 millón de anunciantes registrados<sup>43</sup>, es una herramienta más que tienen las empresas para acercarse a sus posibles clientes.

### *LinkedIn*

Se clasifica entre las redes sociales profesionales, que permiten gestionar una agenda de contactos a nivel profesional, es una versión digital del currículum vitae (Celaya, 2009). Esta red permite utilizar para mantener contacto con personas en temas de empresas, negocios o empleos. Es la mayor red profesional del mundo con 467 millones de usuarios en todo el mundo, nació en el año 2002. Su función es conectar a profesionales del mundo, por lo que a través de esta red se tiene acceso a personas, empleos, noticias e información relacionada con un campo profesional<sup>44</sup>. En el año 2006, ya tenía su herramienta para colocar publicidad, *Text Links* y *Leaderboards*, los profesionales es un grupo objetivo bien definido para beneficio de cualquier anunciante, y esta red tiene sus datos (Torres y otros, 2017). Actualmente tiene su plataforma *Linked in Ads*, como herramienta para llegar al público profesional que demanden los anunciantes y en el idioma que lo deseen.<sup>45</sup>

### *Pinterest*

Es una herramienta que permite añadir marcadores visuales por medio de pines. Lo que se encuentre en la web marcándolo con los pines los cuales se guardan en tableros, estos pueden ser de todos los temas que interesen. Se puede invitar a otras personas a los tableros y seguirles, para que en conjunto se puedan guardar pines con ellos, esto permite ampliar la información de acuerdo a los temas que interese a los usuarios que también pueden hacer comentarios. Con estos datos en el perfil se muestra lo que interesa a cada usuario, y siempre tiene categorías por explorar y agregar.<sup>46</sup> Utilizada también para comunicación publicitaria, teniendo para el año 2016, un 75% de los contenidos de dicha red asociados a empresas<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Instagram Empresa (2017). Recuperado de <https://business.instagram.com/getting-started/>

<sup>44</sup> LinkedIn (2016). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin>

<sup>45</sup> "Promociona y anuncia tu marca en LinkedIn" Recuperado de <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/ads>

<sup>46</sup> Help Pinterest (2016). *Pines*. Recuperado <https://help.pinterest.com/es/guide/pins>

<sup>47</sup> P. Business (2016). Recuperado de <https://business.pinterest.com/es>

Existen otras redes que no se han descrito anteriormente, pero que también forman parte del mundo social a través de internet, entre las cuales se pueden mencionar *YouTube*, *dailymotion*, donde se comparten videos de diferentes temáticas; redes de mensajería como *Whatsapp*, *WeChat*, *Line*, *Telegram*, *Snapchat*; redes para conocer personas como *Tagged*, *hi*, *badoo*, *twoo*, *meetic*, ; blogs como *Tumblr*; redes musicales como *soundcloud*, *spotify*; redes para compartir fotos *Flickr*, redes para compartir documentos, *SlideShare*, entre una gama que surgen y otras que desaparecen, pero se han referido las más utilizadas actualmente<sup>48</sup>.

Estos datos demuestran la importancia que tiene el internet y las redes sociales para la publicidad. Como afirman Martín Casado y Otros(2011), deben existir profesionales que aprovechen este medio y sean responsables de las relaciones con los clientes a través de las redes sociales, pues dichas redes dejan en segundo plano a anteriores formas publicitarias, incluso dentro del medio internet, como las páginas *web*, *banners* o anuncios clasificados. La viralización de los mensajes en las redes, sin ningún coste es el mayor beneficio para cualquier anunciante.

### **3.3 Publicidad social de ONGD: Elementos de la comunicación publicitaria**

El discurso publicitario no es exclusivo de bienes y servicios, pues también utiliza en su contenido mensajes a favor de la imagen de organizaciones, de ideas o personas (Fairclough, 2008), características que se asocian con la publicidad social. La publicidad social tiene sus principios en la publicidad comercial, discurso persuasivo que busca acciones en su receptor. En el caso de la publicidad comercial presenta el mundo ideal y optimista a través del consumo, mientras que la publicidad social muestra un discurso relacionado con problemas sociales y conflictos que se deben transformar (Alvarado, 2010a).

---

<sup>48</sup> Nieto, Ana (2017): *Las 30 redes sociales más utilizadas*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

La publicidad social como tal fue constituida a partir de acontecimientos bélicos del siglo XX, es aquí donde tiene su impulso. Sin embargo el origen de la publicidad social es la comunicación de las causas sociales que surgieron desde la edad media como una comunicación para la ayuda de grupos sociales o colectivos con alguna necesidad, inicialmente atendidos por la Iglesia (Alvarado, 2010a). El nombre de esta categoría publicitaria surge en 1942 cuando el *Ad Council*<sup>49</sup> la denomina la publicidad de 'servicio público' (Feliu, 2004). El término 'servicio público' implica que se le atribuyen fondos públicos, para sensibilizar a la sociedad en conductas cívicas y legitimar actores sociales que trabajan por la justicia social (Nos Aldás, 2007). Esta publicidad también se ha denominado como la 'publicidad cívica' pues "busca crear conciencia solidaria contra la pobreza, la desigualdad, la marginación" (Roiz, 2002:198).

El término publicidad social como ahora se le conoce, se ha relacionado con el denominado marketing social (Muela, 2008). Pero no hay que confundirlo, pues este nació oficialmente en 1971 con la publicación de Kolter y Zaltman en el *Journal of Marketing* (Feliu, 2004) y se relaciona con la causa social y las empresas. Es una comunicación estratégica que también busca una comunicación eficaz y rentable. La publicidad social al igual que la comercial, utiliza la persuasión en sus contenidos (Capdevila, 2004; Saiz, 2010), no es fruto de la espontaneidad o el azar, tiene un proceso de planificación, una intención y objetivos, busca promover y modificar creencias, actitudes y valores a largo plazo, su producto son ideas y prácticas sociales (Alvaro, 2010a). Al ser una comunicación persuasiva, lo que busca es convencer, ser propagandística y eficiente para cambiar conductas (Erro, 2002). Comunica valores y principios que generan cambios de comportamientos (Martínez, 1998).

Publicidad Social es la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo, al

---

<sup>49</sup> El Advertising Council, es el organismo que produce y distribuye anuncios de servicio público en Estados Unidos. Trabaja con ONG y organismos gubernamentales de esa nación. Información recuperada de <http://www.adcouncil.org/>



desarrollo social y /o humano, y formando parte o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2010a: 336).

El contenido en la publicidad social, promociona causas de interés social, está asociada a la noción del bien común y al servicio público (Saiz, 2010); divulga determinados valores y realidades cotidianas marcadas por el peligro, tragedias o injusticias (Nos Aldás, 2007); trata temas sociales que pretende mejorar las formas de vida y convivencia en la sociedad (García Herrero, 2001) y se desarrolla en sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2010). Entre los objetivos de esta publicidad se encuentran, hacer visibles a las organizaciones, sus proyectos y actividades; informar y sensibilizar sobre los problemas y temas que trabajan dicha organizaciones (Nos Aldás, 2007); obtener colaboraciones, captar donantes, voluntarios, socios, sensibilizar sobre problemas del mundo (Balas, 2008); mejorar la imagen y credibilidad de las organizaciones, sensibilizar sobre temas de causas sociales y educar para cambiar actitudes insolidarias (Arroyo, 2009).

La publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con: Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población.[...] Sensibilizar a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento.[...] Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad. (Alvarado, 2010a:373)

La publicidad social tiene entonces dos enfoques en su discurso, uno que refiere la solidaridad hacia necesidades para un colectivo o población, aquí se expone el discurso de *El Otro*; y el segundo enfoque es el mensaje directo a los receptores con el fin de transformar algún comportamiento en beneficio de su propia comunidad, impulsando procesos de educación, movilización social, o satisfacción de necesidades de la población a largo plazo (Montes y Martínez, 2006). Es una comunicación social pues busca transformar hábitos, adquirir nuevas actitudes o conductas hacia una determinada situación social (Pinazo, 2003). Su función es por tanto “informar y convencer al receptor sobre algún producto de

naturaleza social, desde ayuda monetaria en unos casos hasta cambios en los hábitos individuales” (Alvarado, 2010a:509).

Entre los sujetos involucrados en el mensaje de la publicidad social se pueden identificar tres integrantes: los emisores del mensaje, asociados en este caso a las ONGD; los receptores, siendo el público de sociedades desarrolladas o poblaciones seleccionadas donde se desea modificar ideas para beneficio social; y colectivos o poblaciones a quienes se refiere en sus mensajes, *El Otro*, alguno autores lo identifican como el beneficiario (Gómez Ferri,2003; Feliu, 2017). Por lo tanto la publicidad social “es el punto de acceso al sistema experto ONGD, el lugar en el que los destinatarios, los enunciadores y los necesitados se encuentran y se relacionan en el espacio de la solidaridad” (Saiz, 2010:257). A continuación se detallan los elementos que forman parte de la comunicación publicitaria de las ONGD, y en el capítulo siguiente, se expone detalladamente a *El Otro*, como sujeto implicado en el mensaje publicitario de estas organizaciones.

### **3.3.1 Emisores: Las ONGD**

La publicidad social cuenta con diversos emisores, quienes en sus contenidos publicitarios buscan contribuir a solucionar problemas de diversas causas sociales (Alvarado,2010b). Entre los emisores de esta publicidad se encuentran: las administraciones públicas y las entidades comerciales e instituciones privadas que trabajan el ámbito social, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), incluyendo asociaciones o colectivos de grupos marginales (Álvarez,2003). En la última clasificación también se encuentran las ONGD, y son estas organizaciones las seleccionadas para el análisis de sus contenidos publicitario en esta investigación.

Las ONGD se incluyen en las organizaciones del Tercer Sector, las cuales surgieron en mayor número en España en la década de los noventa (Fundación lealtad,2015 ). El Tercer sector es un término que aparece en 1973, y es identificado como “el espacio de acción pública que no cubre ni el Estado ni el mercado [...] realiza actividades altruistas desde esfera privada de la ciudadanía para proyectarse de manera desinteresada a terceros” (Balas,2010: 49- 50). Rivera (2000) lo define como “un sector privado no lucrativo, orientado hacia fines públicos,

que tiene como fin complementar las acciones del gobierno y del mercado en atención a las necesidades sociales” (p.494). Es un sector que se encuentra en sociedades contemporáneas de tipo occidental y sus actividades están asociadas a cuestiones sociales, está integrado por organizaciones no estatales y no mercantiles, incluyen asociaciones, fundaciones y entidades religiosas (Pérez-Díaz, 2003). En otros términos son agrupaciones sin ánimo de lucro, de origen privado o voluntario y cuya finalidad es de índole altruista (Herrero, 2010), su movimiento se posiciona en valores democráticos y pluralismo y busca el compromiso de los ciudadanos en asuntos públicos (Arroyo y Mamic, 2009).

Las ONGD pueden ser clasificadas de acuerdo a diferentes criterios. Anheier (1990) citado por Martínez Sánchez (1998), las clasifica según el desarrollo histórico y político de los distintos países: ONGD en países democráticos relacionados con países de la Unión Europea, Estados Unidos y Australia. ONGD fundadas países socialistas, actualmente Rusia, países de Europa del Este y China. ONGD de países en vías de desarrollo, asociándolos a la región Latinoamericana y Asia, y finalmente las ONGD en países de Oriente Medio. Ortega (1994) las clasifica por sector de vinculación en religiosas, políticas, solidarias, internacionales, universitarias y empresariales. Para la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID, 2016), las ONGD son catalogadas por sectores de actuación, siendo estos: educación, salud, abastecimiento de agua y saneamiento, gobierno y sociedad civil, infraestructura, cultura y ocio, agricultura, pesca, industria, medio ambiente, ayuda de emergencia entre otros.

### **A. ONGD en España: Origen y características**

El origen de este tipo de organizaciones se remonta desde la Edad Media, donde existían asociaciones que ayudaban a mujeres y huérfanos, inicialmente se les asocia con grupos de misioneros católicos. Es en el siglo XIX cuando aparecen las primeras organizaciones laicas como Cruz Roja en 1863, Ejército de Salvación en 1865, Caritas en 1887, Save Children en 1919 y Oxfam 1942 (Serrano, 2001). Las ONG como tal surgen después de la Segunda Guerra Mundial, entre acontecimientos como el surgimiento de las Naciones Unidas, inicio de la Guerra fría y procesos de descolonización (Cuesta, 2010). La primera referencia oficial de las ONG aparece en la carta de las naciones unidas del año 1945, en el artículo 71:

El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas.(ONU, 1945)

Las ONGD son definidas de la siguiente manera: “la ‘D’ cuando se incluye en las siglas ONG aporta otro elemento [...] son organizaciones cuya causa es el desarrollo humano sostenible porque buscan el respeto de los derechos humanos y el desarrollo sostenible, luchan por no limitar el potencial de las generaciones futuras” (Pagola, 2009: 64). En la Ley de Cooperación Internacional en el artículo 32 se encuentran descritas como “aquellas entidades de Derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios Estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo” (BOE,1998). De acuerdo con la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE ,2014), existen organizaciones que se clasifican en el sector de cooperación al desarrollo, donde se localizan las ONGD y presentan las siguientes características:

Tienen ingresos destinados a programas de desarrollo, educación y sensibilización, trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, favorecen relaciones Norte´- Sur más justas y equitativas, tienen autonomía institucional. Entre los principales objetivos de las ONGD del Norte, figuran la cooperación para el desarrollo, la lucha contra las desigualdades, la pobreza y sus causas. (CONGEDE,2014:9)

Las ONGD son parte de los actores de la cooperación internacional, trabajan en países periféricos para promover desarrollo económico y social en situaciones de pobreza, emergencias, y se han convertido en una importante influencia para la opinión pública a través de sus campañas de sensibilización (Cerdà, 2003). Actualmente están registradas en

CONGEDE<sup>50</sup>, un total de 76 ONGD socias. En un estudio sobre la situación actual de las ONG en España (Fundación Lealtad, 2015), expone que las organizaciones que trabajan en el ámbito de cooperación al desarrollo y acción humanitaria (ONGD) representa el 24%, frente al 74% de organizaciones de acción social, teniendo un 46% de ingresos públicos y 54% de ingresos privados.

La evolución de las ONGD en España de acuerdo a Ortega (1994), se sitúa en tres etapas, la primera hasta 1985, es una etapa que incluye una época de dictadura y de la transición democrática a gobiernos socialistas. Una segunda etapa denominada el 'Boom' o la expansión, entre 1985 y 1989; en este periodo surgen las directrices de la política española de cooperación al desarrollo, la Coordinadora Española de ONGD<sup>51</sup>, así como el Comité de Enlace de las ONGD europeas con la Comisión de la Comunidad Europea. En 1984 se realiza la primera convocatoria de subvenciones para ONG. Finalmente la tercera etapa entre 1989-1993, denominada de la estabilización, es cuando España entra a formar parte del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) y comienzan los primeros pasos de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) creada en 1988. Cuesta (2010) refiere dos etapas más, una cuarta etapa de 1994-2000 donde se exige mayor compromiso económico para la cooperación al desarrollo. En esta etapa se aprueba la Ley de Cooperación Internacional (BOE, 1998) y se elabora el Código de Conducta de CONGEDE(2014)<sup>52</sup>. La quinta y última etapa que refiere este autor, es del año 2000 hasta la actualidad, y la define como una etapa de retos y desafíos, principalmente a sectores críticos con estas organizaciones.

Tomando en cuenta las etapas anteriores y enfocando el tema comunicativo, el origen de los gabinetes de comunicación de las ONG en España se sitúa desde la primera etapa, en el año 1975, con el fin de la dictadura y el inicio de la democracia siendo la década de los ochentas, donde más proliferan las organizaciones y se profesionalizan las comunicaciones teniendo

---

<sup>50</sup> CONGEDE (2016): *Socias de la Red*. Coordinadora de ONGD España. Recuperado: <https://coordinadoraongd.org/pagina-de-inicio/la-coordinadora/socias-de-la-red/>

<sup>51</sup> CONGEDE (2016): *Historia y logros*. Coordinadora de ONGD España. Recuperado de <https://coordinadoraongd.org/pagina-de-inicio/la-coordinadora/historia-y-logros/>

<sup>52</sup> Ver apartado 7.3.3 Códigos de conducta de las ONGD, donde se describe el Código de conducta de CONGEDE.

mayor presencia mediática (Soria, 2014). Las primeras organizaciones en los años cuarenta mostraban un carácter asistencialista y evangelizador y en los años ochenta se observa un aumento importante en el número de dichas organizaciones (Serrano, 2001).

En la segunda etapa, en los años ochenta, Matterlart (1998) afirma que las ONGD son para la causa humanitaria la *charity business*, ya que estas organizaciones con la finalidad de recaudar fondos utilizan métodos de persuasión de la comunicación comercial. Buscando la capacidad de emocionar al público eligen temas y buscan sitios de emergencia, para que en sus mensajes se obtengan recursos. Es en esta etapa donde se desarrolla la publicidad social, principalmente en organizaciones de ayuda humanitaria y ecológica, “utilizan de forma generalizada la publicidad y el marketing para tratar de conseguir colaboración económica y humana. [...] muchas de las campañas de publicidad social de estos años utilizan el recurso a la amenaza y al miedo” (Alvarado,2010a:494) .

En la tercera etapa, en la década de los noventa se da un aumento del movimiento solidario en España, creando más organizaciones y aumentando la cantidad de voluntarios implicados en asistencia social, ayuda al desarrollo y recursos económicos (Martínez Sánchez 1998, Balas 2010). Se diseñan las primera campañas bajo la identidad de ONGD, “su inserción es gratuita, marginal y los recursos estéticos y discursivos limitados. Obtenida su identidad como colectivo, las ONGD trabajan para comunicar los frutos de su Institucionalización” (Saiz,2010:312).

En las últimas décadas, la comunicación de masas es uno de los canales más habituales de las ONGD para dar a conocer su misión y objetivos a la opinión pública (Pagola, 2009). La publicidad social es utilizada para legitimar a los emisores como actores sociales, siendo estos “responsables de denunciar las injusticias sociales y de contribuir a su transformación a través tanto de la acción directa con proyectos específicos como de la educación de una ciudadanía global que promueva el cambio social a largo plazo” (Nos Aldás, 2007: 12). Las ONGD utilizan su comunicación para transmitir información sobre temas que afectan a las poblaciones como la salud, integración social, desigualdades, con la finalidad de recaudar recursos económicos y humanos, y además crear una identidad como organización (Gómez Ferri,2006).

En esta sección se ha referido a las ONGD desde el área de comunicación y publicidad, enfoque que interesa para esta investigación. Para profundizar sobre otras áreas de las ONGD en el contexto español se pueden consultar otros estudios como el de Cerdà(2003) quien expone ampliamente a las ONGD su origen y evolución, desde perspectivas sociales, económicas o políticas. Skibick (2009), refiere un estudio sobre el trabajo de las ONGD como vía al desarrollo y transformación social. Gradillas (2013), enfoca el tema de las ONGD desde sus estructuras organizativas y sistemas de gestión. Serrano Caballero (1999), aborda a las ONG como actores en las relaciones internacionales.

### **B. ONGD en Guatemala: Origen y características**

Desde los años noventa ha existido un crecimiento de las ONG en Latinoamérica por el fenómeno de la globalización que ha reducido el aparato del Estado. Algunas de estas organizaciones han sido intermediarias entre las empresas y la comunidad, involucrándose en temas como la responsabilidad social empresarial (Escribá, 2015). Grugel (2000) también refiere que la presencia de ONG europeas en Latinoamérica se ha expandido principalmente en los años noventa, y su finalidad ha sido el desarrollo de países del Sur y el trabajo por la democratización y empoderamiento de la sociedad civil. El discurso publicitario ha sido una herramienta para legitimar su imagen ante el público, tanto a nivel local como internacional sobre la labor que realizan.

En un estudio referente al tipo de discurso de las ONGD en Centroamérica (Ortega ,1994), se afirma que un 40% de organizaciones se clasificaron como organizaciones de primera generación <sup>53</sup>, con enfoque asistencialista, siendo la población infantil el colectivo a quien se referían mayoritariamente los mensajes publicitarios en estas organizaciones. En el contexto centroamericano en relación a la cooperación internacional, el escenario lo protagonizan las poblaciones como los pueblos indígenas, movimientos de mujeres, comunidades en resistencia, quienes luchan a la par de actores tradicionales como los estudiantes, campesinos, sindicatos y en conjunto plantean maneras de pensar y actuar de manera contra-hegemónica, principalmente de intereses económicos transnacionales (Cabanas,2010).

---

<sup>53</sup> Ver apartado 4.2 Discursos del Otro en la publicidad social de las ONGD: Generaciones y enfoques

En el caso de Guatemala, la sociedad ha experimentado una histórica desigualdad en su población, la economía mercantil ha sido dominada por grupos elites de origen extranjero; la sociedad civil ha vivido un conflicto armado interno de más de 36 años (entre los años 60 y 90,) y en este contexto existen diversos tipos de ONGD que trabajan en la reconstrucción de la sociedad civil (Bec, 2014). Este autor refiere los inicios de los años sesenta como el origen del sector de las ONG en Guatemala, con el apoyo de la USAID<sup>54</sup>. Sin embargo afirma que durante los años posteriores por la situación política que vivió el país, en ocasiones a las organizaciones se dificultaba ejecutar su labor, por lo que algunas abandonaron sus actividades. Es en los años noventa donde nuevamente se incrementa la cantidad de estas organizaciones.

La cooperación internacional y las ONGD de acuerdo a la II Memoria del Congreso Nacional de ONG (Marroquín, 2005), ha estado presente desde los años 50, y los momentos más destacados han sido : la emergencia posterior al terremoto de 1976; durante la emergencia del conflicto sociopolítico interno, años 80 y 90; los procesos de paz a finales de los años noventa y emergencias de catástrofes naturales como el Huracán Mitch en 1998. A nivel financiero las ONG dependen en su mayoría de donaciones de cooperación internacional. Otro momento destacado para la historia de las ONGD en Guatemala es el periodo de la negociación y firma de la Paz. En los años 90, se crean organizaciones dedicadas al tema de promoción y vigilancia del cumplimiento de los acuerdos de Paz, firmados en 1996 (Lobos, 2002).

En Guatemala existen ONGD internacionales que funcionan como facilitadoras de recursos a ONGD locales, y ONGD internacionales que ejecutan directamente los proyectos sin ninguna contraparte. Las ONGD internacionales en Guatemala se han organizado en diversos foros, siendo el más conocido el Foro de ONG Internacionales (FONGI), con más de 40 ONGD de diversos países, donde los temas de seguimiento son los Pueblos indígenas, Género, Derechos Humanos y seguimiento de las políticas de la Unión Europea (Morales, 2010). Sin embargo Matzer (2012) también refiere al Foro de Coordinación de ONG de Guatemala donde se integran varios consorcios conformados por grupos de organizaciones, asociaciones y fundaciones para su representación. Este Foro “impulsó el Primer Congreso Nacional de

---

<sup>54</sup> United States Agency for International Development



ONG y participó en la Asamblea de la sociedad civil (ASC), involucrada en el proceso de Paz entre el Gobierno de la República y la Unión Revolucionaria Nacional Guatemalteca URNG“(Matzer,2012:21). En el año 2003 se decreto la Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, de la República de Guatemala, y en su artículo 2, definen a estas organizaciones como:

Las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tendrán patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscrita como tales en el Registro Civil Municipal correspondiente. (Diario Oficial de Centro América: 2003)

La finalidad de estas organizaciones se establece al constituirse. Sin embargo de acuerdo a esta ley, se debe incluir que son asociaciones sin fines de lucro, de beneficio social y que promueven políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente, además sus recursos pueden ser fiscalizados a nivel estatal por la Contraloría General de Cuentas de la República de Guatemala<sup>55</sup>. En relación al área de comunicación de estas organizaciones, un estudio de Lobos (2002) afirma que aun hace falta una metodología comunicacional y que se debe mejorar esta área, principalmente para que la población guatemalteca tenga mayor sensibilidad en la problemática social en la que se encuentran.

### **3.3 .2 Receptores en la publicidad de las ONGD**

La publicidad social está vinculada a un cambio de conducta, a la sensibilización de temas de interés social y a la denuncia de injusticias sociales. En relación a la problemática mundial que enfoca esta publicidad en sus discursos, Alvarado (2010a) clasifica el discurso publicitario social en dos campos, uno relacionado con situaciones que afectan a poblaciones

---

<sup>55</sup> Contraloría General de Cuentas es una institución con funciones fiscalizadoras de los ingresos y egresos de los organismos del Estado, los municipios y cualquier persona que reciba fondos del Estado. Están sujetos a fiscalización cualquier persona que invierta o administre fondos públicos, para garantizar la transparencia en la utilización del erario público. Recuperado de *Historia de la Contraloría General de Cuentas Guatemala C.A.* en [http://www.contraloria.gob.gt/INICIO\\_CGC.html](http://www.contraloria.gob.gt/INICIO_CGC.html)

locales tales como enfermedades, marginación, necesidades educativas, de salud y prevención, y la otra con el campo de la solidaridad y cooperación internacional.

Por tanto el grupo destinatario de los mensajes de la publicidad social se puede clasificar en dos categorías: la primera sería la población denominada de ‘sociedades occidentales desarrolladas’ donde dicha publicidad se divulga para la sensibilización de temas que afecta a otros grupos sociales o culturales lejanos a dichas sociedades; la segunda corresponde a poblaciones o colectivos que necesiten transformación de una problemática social y local que les afecte directamente en temas de salud, cuestiones ambientales o cívicas entre otras (Alvarado 2010a, Saiz 2010). La publicidad social también es una herramienta en la educación para el desarrollo y la sensibilización, donde se propone a la ciudadanía, tanto en la región Norte como del Sur, cambios de comportamientos individuales y colectivos que beneficien su entorno o que influya en decisiones políticas, económicas y sociales (García, 2010).

Para la coordinadora de ONGD de España, el grupo a quien se dirige esta publicidad es la población de la región Norte, a quien se le “informa y sensibiliza sobre los problemas de los pueblos empobrecidos y las posibles soluciones de los mismos ” (CONGEDE: 2014:9). Es un público que contribuye con las ONGD y sus causas sociales, ya sea como socios con cuotas fijas, como voluntarios o cooperantes (Alvarado, 2010a). En la publicidad social se contraponen dos realidades, la de los receptores y la de los grupos o poblaciones a quienes refieren en sus mensajes, como lo describe Saiz(2010): “dibuja al nosotros como sujetos felices, más o menos despreocupados, que no tienen que hacer frente a problemas, al menos cuando se compara con las situaciones catastróficas a las que sobreviven los otros”(p.458). Por tanto el público receptor, se muestra en ventaja frente a los grupos que se refieren en los mensajes de la publicidad social.

### **3.3.3 Mensaje: Temáticas en la publicidad de las ONGD**

Los objetivos de las ONGD se relacionan con los mensajes publicitarios, dichos mensajes dan a conocer a la organización y sus proyectos, buscan captar donaciones y subvenciones, reclutan voluntarios y nuevos miembros, sensibilizan a la población de las consecuencias y

causas de la pobreza y educan para el desarrollo a través del cambio de valores en la población (Martínez, 1998). Otras temáticas que incluyen la publicidad de estas organizaciones refieren al medio ambiente, la salud, bienestar público y social, la cooperación y solidaridad internacional, drogas, comportamientos cívicos, marginación y discriminación (Nos Aldás 2007, Alvarado 2010a).

Tomando en cuenta las etapas que han tenido las ONGD, Alvarado (2010a) categoriza las siguientes temáticas: en los ochenta el enfoque eran las hambrunas africanas, los mensajes empiezan con los temas ecológicos y defensa de animales; en esta época la publicidad comienza su internacionalización. En los noventa los temas son el SIDA, tabaquismo, y problemas del cuarto mundo: indigentes, racismo, abuso de menores. Para Menéndez (2010) los tipos de campañas implican los siguientes temas: de captación de recursos (dinero, socios), de denuncia, de información, de movilización social, presión ciudadana, y de cambio de comportamientos. Las campañas en publicidad social, están relacionadas con el cambio de creencias e ideas sobre cuestiones sociales que afecten comportamientos o conductas de un determinado grupo social, implica también por tanto el cambio de valores (Balas, 2010).

El Código de Conducta de las ONGD- CONGEDE (2014), refiere los siguientes temas en los que trabajan actualmente las ONGD, y por tanto será el contenido que incluyen en sus mensajes publicitarios.

#### **A. Recaudación de fondos y socios**

Las organizaciones ejecutan sus proyectos con recursos económicos que son obtenidos de organismos oficiales, iniciativas privadas, profesionales y del público en general que desee apoyar su labor social. Por lo que entre sus mensajes publicitarios se encuentran referidos a la recaudación de recursos económicos y humanos a favor de las acciones que realizan. De acuerdo a estudios realizados por Balas (2010) y Fueyo (2002), el discurso de publicidad social de estas organizaciones se centra principalmente en la captación de socios y fondos para las causas sociales en las que laboran las organizaciones.

Entre las estrategias utilizadas en el tema de recaudación de fondos y socios se encuentra la de estimular a destinatarios desinteresados en colaborar, utilizando sentimientos de culpabilidad por su indiferencia frente a los problemas de la desigualdad (Saiz, 2010). Las organizaciones utilizan técnicas de marketing que buscan captar la atención del potencial donante y voluntario, de tal manera que destaque su diferencia de las otras entidades para conseguir respuesta inmediata (Martínez, 1998). Sin embargo Balas(2010) afirma que las organizaciones deben tener visibilidad social y generar confianza en los destinatarios, esta es la mejor opción para atraer posibles donantes para estas causas. Es la confianza en las instituciones que realizan los proyectos, lo que más se debe cuidar en las campañas de acciones sociales, por lo cual los argumentos racionales son prioritarios, y no únicamente el uso de lo emocional, como es característico en este tipo de publicidad. Lo emocional solamente sirve para reclamar la atención del receptor, pero lo racional sirve para influir en las decisiones que finalmente es lo más perdurable (Alvarado, 2010b).

### **B. Ayuda Humanitaria**

El tema de la ayuda humanitaria está relacionado con situaciones que afectan a las poblaciones por desastres o catástrofes naturales, así como cuestiones de conflictos o guerras, o cualquier otro tipo de emergencia que ponga en peligro las vidas humanas o el deterioro de la salud. Esta ayuda tiene carácter de urgencia para las víctimas de dichos desastres o catástrofes, y consisten en proveerles de bienes y servicios esenciales para la supervivencia inmediata, también incluye ayuda de operaciones prolongadas para refugiados y desplazados internos (Abrisketa y Pérez, 2000). De acuerdo al marco legal español, en la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la ayuda humanitaria se define en el artículo 12 de la siguiente manera:

Consiste en el envío urgente, con carácter no discriminado, del material de socorro necesario, incluida la ayuda alimentaria de emergencia, para proteger vidas humanas y aliviar la situación de las poblaciones víctimas de catástrofe natural o causadas por el hombre o que padecen una situación de conflicto bélico[...]La ayuda humanitaria podrá dar paso a actividades de rehabilitación, de reconstrucción de infraestructuras, restablecimiento institucional o de reinserción de poblaciones afectadas. (BOE,1998)

Los mensajes publicitarios que se encuentran incluidos en este tema, informan de cualquier catástrofe y también buscan ayuda para cubrir las emergencias de poblaciones que se encuentran en situaciones vulnerables. Entre estos mensajes se encuentran las de emergencias por terremotos, tsunamis, guerras, refugiados, hambrunas, falta de agua y atención sanitaria entre otras.

### **C. Proyectos de Desarrollo**

Cuando la publicidad social refiere el trabajo que las organizaciones realizan con determinadas poblaciones, se muestran generalmente los proyectos de desarrollo que se están ejecutando. Estos proyectos son presentados como aquellos que propician el desarrollo social de las poblaciones donde realizan su acción. La colaboración en este tema incluye asesoría técnica, económica, seguimiento y evaluación de las acciones (CONGEDE,2014) . El mensaje publicitario en relación a esta temática referirá los elementos antes mencionados que se llevan a cabo directamente en los países y poblaciones con quienes las organizaciones ejecutan su labor de cooperación internacional.

Entre los proyectos de desarrollo referidos como prioridades sectoriales por la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo en el artículo 7, se encuentran los servicios sociales en temas de salud, educación, seguridad alimentaria; mejora de infraestructura, protección de derechos humanos, fortalecimiento estructuras democráticas, mejora del medio ambiente, defensa identidad cultural de poblaciones beneficiadas (BOE,1998). Por tanto, los mensajes en esta categoría se incluyen las acciones, resultados o avances de la gestión de los proyectos en los que están involucradas las ONGD y las poblaciones con las cuales se ejecuta su labor.

### **D. Sensibilización y Educación para el Desarrollo**

Esta categoría es una de las más visibles en los contenidos de la publicidad de las ONGD. Según el informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España del año 2008, el 70% de las campañas emitidas tuvieron como objetivo la sensibilización y la educación para

el desarrollo (Menéndez, 2010). La publicidad social incluye en sus contenidos las campañas de sensibilización y la educación para el desarrollo, las cuales van encaminadas al cambio de actitudes, comportamientos, valores de solidaridad y paz; dando a conocer los problemas de las poblaciones, donde se implique a la sociedad en la resolución de los mismos (Alvarado, 2010a). Estas campañas tienen por objetivo sensibilizar en problemas que afectan a otras culturas, y es donde se representa el discurso de *El Otro* en su contenido (Baladrón, 2007). Son mensajes que buscan educar a la población para que modifique hábitos o comportamientos (Martínez, 1998). Reivindican mejoras o participación en movilizaciones para colaborar en soluciones a problemas sociales (García Herrero, 2001). A través de la sensibilización se busca despertar conciencias críticas y prácticas solidarias, estas campañas son un primer paso a la concienciación de la población (Junta Castilla y León, 2013). El Plan Director de Cooperación Española (Junta de Castilla y León, 2013) expone que estas campañas buscan: “conseguir que la ciudadanía se comprometa y participe de una política de desarrollo eficaz y de calidad a través del conocimiento y el desarrollo de competencias, valores y actitudes relacionadas con la solidaridad, la justicia social y los derechos humanos” (p.55).

El código de conducta de las ONG para el Desarrollo en España (CONGEDE, 2014), explica que estas campañas promueven cambios de actitudes y comportamientos, fomenta valores de justicia, solidaridad, igualdad, participación, cuidado del medio ambiente; mantiene a la opinión pública informada sobre la realidad de pobreza y sus causas, fomenta respeto hacia otras culturas, y el compromiso con los países empobrecidos. En la Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española, la educación para el desarrollo se entiende como : “proceso educativo (formal, no formal e informal) constante encaminado a través de conocimientos, actitudes y valores, a promover una ciudadanía global generadora de una cultura de la solidaridad comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión así como con la promoción del desarrollo humano sostenible”(Ortega, 2007:19), debe ser según esta estrategia, una educación basada en mostrar los problemas y sus causas; y para esto la publicidad social es una herramienta para la divulgación de estos contenidos. La Ley española de Cooperación Internacional, artículo 13, refiere el contenido de la educación para el desarrollo y sensibilización desde la perspectiva de las poblaciones del Norte asociadas con público de sociedades desarrolladas:

Se entiende por educación para el desarrollo y sensibilización social el conjunto de acciones que desarrollan las Administraciones públicas, directamente o en colaboración con las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, para promover actividades que favorezcan una mejor percepción de la sociedad hacia los problemas que afectan a los países en desarrollo y que estimulen la solidaridad y cooperación activas con los mismos, por la vía de campañas de divulgación, servicios de información, programas formativos, apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo(BOE:1998)

Sin embargo como indican García(2010), Gómez Ferri (2003) y Segura (2010), las campañas de sensibilización pueden estar destinadas tanto a poblaciones del Norte como del Sur, donde se pretende una transformación de actitudes y comportamientos a favor tanto de poblaciones a nivel local como global. De tal manera que se involucren poblaciones donde se ejecuten proyectos de desarrollo y poblaciones que coopere con dichos proyectos, ya que muchos de estos temas se encuentran interrelacionados a nivel mundial. Son mensajes que deben ir contra la cultura del donativo (Ballesteros, 2002), por el contrario son que deben no invitar a la creación de opinión en relación a los problemas que afectan a las poblaciones (Ortega, 2010). Una de las características de las campañas de sensibilización y educación para el desarrollo es generar opinión sobre las realidades que se muestran en los contenidos, con el fin de transformarlas.

La diferencia entre campañas de sensibilización y educación para el desarrollo es que en las primeras se buscan objetivos inmediatos a corto plazo, mientras que las segundas son campañas educativas, que requieren un plazo mayor para el proceso de aprendizaje (Nos Aldás, 2007). Como proceso educativo, la educación para el desarrollo está conformada por tres etapas, la primera es la que `sensibiliza`, donde se difunde información del problema y falta de desarrollo; la segunda `forma`, que implica un proceso de reflexión y crítica de la información recibida; y la tercera `concientiza` donde las personas cambian y transforman situaciones de injusticia (Ortega, 2007). En todas estas etapas el discurso publicitario es una herramienta para divulgar estos contenidos.

### **E. Investigación y reflexión**

Este tema se refiere a campañas que en sus mensajes publicitarios exponen actividades que invitan al público a participar en la formación o reflexión en temas de interés social. Se invita a resultados de proyectos de investigación, talleres, cursos, conferencias, seminarios, foros, marchas y cualquier tipo de actividad donde el público adquiere conocimientos sobre causas y efectos de injusticia social, temas ambientales, o de salud entre otros. Los mensajes en esta temática invitan a la participación a un público que generalmente es voluntario, pero con el que la organización pretende mantener relación e interés en los proyectos que promueve, además de facilitar espacios de debate, análisis y discusión relacionados con el desarrollo (García,2010). El fin de estas actividades es crear un pensamiento solidario, el cual se reflejará en la opinión que los participantes expongan sobre diversas temáticas sociales (CONGEDE,2014). En el caso de las poblaciones donde se ejecuten proyectos, la participación en estas actividades empodera a las comunidades y poblaciones, pues llegan a ser partícipes y protagonistas de dichos espacios de reflexión. Estos espacios permiten estructurar un pensamiento crítico sobre las realidades que viven las poblaciones y las situaciones que les hacen vulnerables.

### **F. Incidencia política**

En esta categoría se incluyen los mensajes que transmiten presión y denuncia destinada a entidades, organizaciones o personas que tengan capacidad de decisión sobre lo que afecte poblaciones que viven situaciones vulnerables. Lo que se pretende en este tipo de campañas es el cambio de leyes o políticas en los Estados, cambio de decisiones en cualquier otro tipo de organización o empresa a favor de las poblaciones que se vean afectadas por acciones que no favorecen su bienestar, “ es un proceso de fortalecimiento de la participación ciudadana y de organización de la sociedad civil[...] donde se pone en juego la distribución del poder y la capacidad que tiene la ciudadanía organizada para transformar su poder”(Aguilera, 2010:149). Esta autora define tres formas de abordar la incidencia política, la primera es que las organizaciones hablen en nombre de las poblaciones beneficiarias sobre el cambio de políticas; la segunda es instar a otras personas y colectivos a hablar sobre dicho cambio, a través de campañas de movilización; y la tercera es que las organizaciones den espacio a los



afectados para que hablen por sí mismo, que se empoderen y manifiesten sus denuncias sobre las actividades o acciones que les afectan directamente como poblaciones.

Las campañas que invitan a la participación y movilización de la población, se divulgan actualmente a través de nuevas tecnologías como el internet, a través del llamado 'ciberactivismo' por medio redes sociales, páginas *web*, *blogs*, o foros, donde se impulsan movimientos vinculados a la desobediencia civil a favor de grupos minoritarios o poblaciones que se ven afectadas por decisiones políticas, las cuales se pretenden transformar a través de este tipo de campañas (Segura, 2010). El discurso publicitario de las ONGD debe tener contenidos que influyan en otros discursos y en políticas públicas, que interpele los mensajes que son presentados por los medios de comunicación masivos, de tal manera que se genere debate para el cambio social. Se debe reconocer a los públicos receptores como interlocutores válidos para la transformación de las estructuras de injusticia y no solo como consumidores potenciales, sino además como actores sociales (Nos Aldás, 2007). De esta manera las campañas con incidencia política, motivan y estimulan al cambio y al compromiso por parte de la sociedad civil, otorgándole al público poder de transformación a través de su participación como ciudadanos activos.

### **G. Comercio Justo**

Estas campañas son destinadas para el público de países del Norte, y buscan el consumo de productos donde los productores reciban un precio justo por los mismos. De acuerdo a Rizzardini (2002), se busca establecer relaciones comerciales internacionales justas e igualitarias donde los productores del Sur se organizan de forma democrática y con parte de los recursos obtenidos de sus producciones apoyan la cultura y educación en sus comunidades. De acuerdo a este autor las organizaciones del Norte se comprometen que los productos del Sur estén en mercado europeo sin intermediarios "pagar por adelantado parte del precio para que los productores no se endeuden; mantener relaciones de trabajo y firmar contratos a largo plazo con los productores" (p. 317)

En las poblaciones del Norte se han creado tiendas que ofrecen productos bajo esta temática y actualmente también supermercados privados donde se encuentran secciones en las cuales

se puede acceder a estos productos, como el caso de productos de Oxfam<sup>56</sup>, o los productos certificados por *Fairtrade*<sup>57</sup>. Esta última tiene la certificación social más grande del mundo en el tema de comercio justo, brinda a las empresas la facilidad de ofrecer productos de comercio justo con sus propias marcas.

### **3.3.4 Medio : Redes sociales y publicidad de las ONGD**

Los medios de divulgación de la publicidad son múltiples y variados. Desde los medios tradicionales masivos como los escritos, la prensa o revistas; visuales como catálogos o vallas publicitarias; audio como la radio; y audiovisuales como la televisión o el cine; hasta los medios no tradicionales que se utilizan actualmente. En el siglo XXI, la publicidad ha ampliado sus medios de divulgación tradicionales y ahora los mensajes se pueden encontrar en otros alternativos, donde destaca principalmente internet y sus redes sociales. Por medio de los móviles, y de los ordenadores utilizados para actividades laborales o académicas, la publicidad contacta ahora también con sus consumidores. Debido a que el objetivo de esta investigación no es indagar en la historia de los medios y su uso en la publicidad, se expone y profundiza únicamente en el medio seleccionado para este estudio, las redes sociales como plataforma de divulgación de los mensajes publicitarios de las ONGD. Por tanto a continuación se detalla el uso de este medio en la publicidad social y el actual uso de las redes sociales en la publicidad de las ONGD.

Como se ha mencionado anteriormente<sup>58</sup>, la divulgación de publicidad por internet y las redes sociales, ha ido en aumento en las últimas décadas. Y las ONGD, también han integrado este medio como herramienta de comunicación. Las primeras referencias del uso de internet en las ONG comienzan a partir del año 2000. Desde décadas anteriores se ha ido consolidando el uso de este medio, siendo los años ochenta cuando comienza a profesionalizarse las comunicaciones en estas organizaciones en España (Soria, 2011). Desde los noventa la acción

---

<sup>56</sup> *Catálogo de productos (2016)*. Supermercado Dia compra on line. Recuperado de <http://www.dia.es/compra-online/productos/comercio-justo/c/WEB.015.000.00000>

<sup>57</sup> *Sobre Fairtrade*. (2016). Fairtrade Ibérica. Recuperado de <http://sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>

<sup>58</sup> Ver sección 3.2 Publicidad y Redes Sociales

social ha estado implicada en la difusión a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, de tal manera que muchas ONGD se han identificado sin 'fronteras'; "más allá de las funciones tradicionales de recepción de información o de sensibilización que permiten los medios de comunicación de masas, un medio de comunicación como es Internet está dando la oportunidad a los agentes sociales de confluir, organizarse, actuar e informar a muy bajo coste" (Gómez Ferri, 2006:23). En la actualidad el uso internet es una herramienta de comunicación accesible a través de la cual las ONGD divulgan sus mensajes, y donde la publicidad está presente para persuadir al público en los temas de las causas sociales; "los medios digitales forman parte de nuestro espacio público y, desde este punto de vista, las ONGD quieren participar de él y emplearlo como una herramienta para captar fondos, socios, donantes, simpatizantes, etc." (Saiz, 2010:365). Un ejemplo muy exitoso, a nivel mundial, del uso de las redes en una campaña solidaria fue *Ice Bucket Challenge* (Fondevila, Santana y Sorribas, 2017), o campaña del 'Cubo de agua helada'<sup>59</sup>, iniciada por la Asociación de Esclerosis Lateral de Estados Unidos. A pesar de no ser una ONGD, se hace referencia por el éxito que tuvo dicha campaña, tanto para recaudación de fondos como para sensibilización sobre el tema, especialmente porque se puede observar el uso de las redes como medio principal de divulgación a nivel mundial. En un estudio realizado por Arroyo y Nieto (2011), se afirma que el 100% de las ONG analizadas, utilizaban página *web*, y los responsables de comunicación consideraban la red como herramienta imprescindible para su comunicación.

De acuerdo al Informe de Servicios Integrales para el Tercer Sector (Ágora Social, 2007), el uso de internet es el instrumento óptimo para mensajes publicitarios, de captación de socios, además de su cobertura, coste y crecimiento en audiencia. Se facilita el internet en las organizaciones para la captación de fondos, la difusión de actividades y proyectos, captación de voluntarios, formación, ventas de productos y mejorar la participación de socios y voluntarios en la sociedad civil. De acuerdo a datos del año 2015 del Tercer Sector de Acción Social en España (Ruiz Villafranca, 2015), el 87.7% de las entidades disponía de una página web. Las razones por la que se elige este medio para divulgar campañas publicitarias eran por la accesibilidad para las organizaciones, especialmente en el uso de

---

<sup>59</sup> La campaña consistía en que las personas grababan un video y lo subían a las redes mostrando el momento en que se echaban un cubo de agua fría encima. Muchas personas famosas, artistas, deportistas, políticos, entre otros fueron parte de este reto.

redes sociales, las cuales han experimentado un crecimiento sin precedentes. El porcentaje con perfil de *Facebook* se ha duplicado con respecto a datos del año 2011, un 84.8% frente al 46.7%. *Twitter* se ha triplicado, de un 15.2% al 45.2%. La comunicación por internet representa una de las mayores ventajas de fluidez de la comunicación para las ONGD en la actualidad (Echazarreta, Vinyals y Martín Casado, 2011). Según el Informe global sobre tecnología en línea de ONG (2017), muestra que el 92% de las ONG a nivel global<sup>60</sup> tienen una página de *Facebook*, y un 72% un perfil de *Twitter*. El 34% ha pagado publicidad en redes sociales. A nivel europeo, el 96% tiene página de *Facebook* y 82% *Twitter*, el 43% ha pagado por publicidad en redes sociales. Las ONG afirman que las redes sociales son utilizadas para transmitir en vivo, principalmente *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, son efectivas para reconocimiento en línea de la marca, recaudación de fondos, reclutamiento de voluntarios, promocionar eventos y resultan eficaces para generar cambio social.

La relación existente entre ONG e internet se asocia con las características de su naturaleza comunicativa, participativa, colectiva y colaborativa. El surgimiento de internet como un medio alternativo de comunicación, se ha convertido hoy en día para las ONG en uno de sus principales medios, tanto de comunicación como de financiación y actuación que les permite mostrar la labor que realizan con las poblaciones más alejadas, así como identificar fácilmente los intereses de sus usuarios, lo que permite organizar actividades por ámbitos geográficos, objetivos, temas etc. (Escribá, 2015). El discurso publicitario a través de este medio, es uno de los principales componentes en los mensajes públicos de las ONGD. La nueva cultura digital implica un nuevo paradigma de comunicación, donde el mensaje es un proceso y no solamente un producto final, que aumenta la libertad y poder ciudadano; las ONGD son entidades dialógicas que deben utilizar un discurso educativo y tienen como herramienta este medio (Burgui, 2010).

El uso de sitios web es protagonista de las organizaciones como vía de comunicación interna y externa, es una herramienta para mostrar sus proyectos, sus resultados, aumentar las vías de

---

<sup>60</sup> El Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017 se basa en los resultados de las encuestas de 4908 ONG de África, Asia, Australia y Oceanía, Europa, América del Norte y América del Sur. La encuesta se llevó a cabo y se promocionó íntegramente en línea desde el 1.º de agosto de 2016 hasta el 31 de octubre de 2016. *Informe global sobre tecnología en línea de ONG (2017)*. Recuperado de <http://www.techreport.ngo/espanol/2017report.pdf>

colaboración, es su carta de presentación ante la sociedad (Martín Nieto, 2010). En relación a la comunicación publicitaria de las ONG, ya en el año 2007, Arroyo expresa que el 90% de las organizaciones afirmaban realizar campañas de publicidad, siendo el medio más utilizado para su comunicación las páginas web (69%) además que es un recurso más económico; después siguen las notas de prensa 50%. Este mismo autor afirma que “cada vez son más las organizaciones que utilizan estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación en la Web 2.0, porque están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y que estas no pueden congregarse si no hay una comunicación eficaz” (Arroyo, 2009:9).

A través de buscadores en internet<sup>61</sup>, se van posicionando las páginas *web* de las organizaciones y es la manera más accesible para acercarse y obtener información de dichas organizaciones. Las páginas *web* muestran contenidos como orígenes, filosofía, proyectos en marcha, financiación, campañas publicitarias, información de problemáticas, solicitud de colaboración de voluntarios, recursos, socios, así como mensajes o peticiones por parte de sus destinatarios o visitantes de sus páginas (Alvarado, 2010b). El portal *web* de las organizaciones puede ser un espacio central donde se tiene toda la información y materiales de las campañas realizadas en las ONGD. La *web* es el centro de información para los medios y el público interesado en su labor, además que aquí se puede medir el grado de acogida de alguna campaña publicitaria y participación del público en función de las visitas o respuestas que se reciben (Solis, 2010), y la *web* es el enlace oficial a sus redes sociales.

De acuerdo la Revista Fortune citada por Escribá(2015), en el caso de la región Latinoamericana entre 2003 y 2009, las ONG comienzan su acercamiento a la red, beneficiándose de la *Web 2.0*, blogs y redes sociales, las cuales eran lideradas por las ONG antes que otras instituciones e incluso empresas. Sin embargo también expone la brecha digital existente en el caso de Latinoamérica en el uso de internet, incluso entre las mismas ONGD existe desigualdad, mientras unas tienen los recursos comunicativos cubiertos otras luchan por mejorar su presencia en la red. En los hogares y en una región multicultural, como la latinoamericana, el acceso a la red provoca que existan unas culturas y usuarios con más

---

<sup>61</sup> Existe una diversidad de buscadores de información a través de la red, pero entre los más conocidos se pueden mencionar Google, Yahoo, MSN, BING

voz en internet que otras, dejando en evidencia la desigualdad de la riqueza en esta región. Algunas ONGD incluso, han tomado como proyecto brindar accesibilidad a la red a poblaciones sin acceso a ésta.

Las redes sociales clasificadas como 'web 2.0' es un término referido en 2001, afirma Baraybar, (2009) que para las ONG es una comunicación creciente, más directa y ágil que les permite dar a conocer mejor sus actividades e incluir nuevos socios o voluntarios, pues potencian la inclusión y participación de los usuarios para hacer posible el desarrollo de sus proyectos. Existe una desigualdad en la participación a través de la red, expone Nielsen<sup>62</sup>, ya que el 90% de usuarios leen los contenidos pero solo un 9% participa con comentarios. Por esta razón sugiere a las organizaciones facilitar procesos para dicha participación, evitando centrarse solo en temas de recaudación, y refiriendo información relevante que evite solamente publicaciones espectáculo como poblaciones víctimas o voluntarios héroes.

Las organizaciones no lucrativas cada vez utilizan más las redes sociales, pues toman conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas, siendo la publicidad social la herramienta de comunicación que tienen para divulgar mensajes de compromiso social por 'la red' (Arroyo y Baños, 2013). Un estudio realizado en relación al uso de las redes sociales por parte de las ONGD (Soria, 2014), expone que la frecuencia del número mensajes por *Facebook* es mayor que la de *Twitter*, siendo la primera la red más utilizada para divulgar información o publicidad por parte de dichas organizaciones. Afirma que ambas redes son utilizadas para divulgar anuncios publicitarios por parte de estas organizaciones, sin embargo *Twitter* se identifica con mayor *feedback* por parte de los usuarios, lo que dejaría a *Facebook* con un carácter más generalista para informar o publicar anuncios.

De igual manera lo demuestran datos de ONG de Estados Unidos referidas por Quinn y Berry<sup>63</sup>, indica que estas organizaciones tiene más presencia en *Facebook*, seguido por *Twitter* y finalmente el uso de *blogs* y plataformas para compartir videos. Afirma que los

---

<sup>62</sup> Nielsen, J., 2006: "Participation Inequality: Encouraging more users to contribute", recuperado de [www.useit.com](http://www.useit.com), referido por Baraybar (2009).

<sup>63</sup> Quinn, L. y Berry, A. (2010). The nonprofit social media decision guide. Portland: Idealware

responsables de comunicación de estas organizaciones ven en las redes sociales como ventaja, la gratuidad, rapidez para difusión de mensajes y proximidad con los usuarios. Por lo que al ser utilizadas para mensajes publicitarios hacen posible una comunicación menos costosa que en los medios tradicionales, y es posible alcanzar un compromiso más activo con sus seguidores (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013). El uso del *Facebook* en ONGD españolas, es un medio interactivo con el público y una herramienta de comunicación útil para divulgar mensajes que inviten a conocer causas de las desigualdades entre el Norte y el Sur (Clérigues, 2014). Las redes sociales para las organizaciones sin fines de lucro, han alcanzado tal relevancia que existen incluso algunas organizaciones creadas con el fin de desarrollar proyectos sobre este tema. Por ejemplo el proyecto Yankana<sup>64</sup> que promueve el uso de tecnologías para la acción social, brindando herramientas de formación a otras organizaciones del sector, para que puedan aprovechar el potencial de las mismas, como el uso de *Facebook* en campañas sociales.

Por lo tanto es innegable la potencia que tienen las redes sociales actualmente para las ONGD. Los mensajes llegan de manera inmediata a sus seguidores, mantienen directamente la comunicación, incluso en tiempo real, y de esta manera esta herramienta les permite dar a conocer su labor, crear eventos, convocar movilizaciones, divulgar mensajes que puedan ser virales, así como sus campañas publicitarias a quienes se interesan en su labor.

---

<sup>64</sup> Béjar, E. (2009). *Utilizando Facebook en campañas sociales*. Recuperado noviembre 2016 de <http://yankana.org/index.php/2009/02/utilizando-facebook/>

## **Capítulo 4.**

### ***El Otro* en la Publicidad Social de las ONGD**

El Otro es el diferente y lejano, que físicamente también se muestra distinto, e incluso se crean estereotipos de dichos grupos sociales o culturales, se le muestra con piel negra, morena, ropas sucias, sin zapatos, despeinado, entre otras. Se trata de un cuerpo evidente, sin rostro, desnudo y negro (Saiz, 2010: 414).



Este capítulo profundiza en la representación y discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD, dicho contenido se aborda en tres partes. La primera parte refiere a *El Otro* desde tres categorías, la primera desde los grupos culturales, en este caso asociado a los países denominados del Sur, cuyas poblaciones son el personaje principal en la publicidad de estas organizaciones. La segunda categoría refiere a las representaciones de género, donde se describe el discurso publicitario que se divulga de la mujer, específicamente la representación de la mujer del Sur. La tercera categoría refiere a otros grupos minoritarios o periféricos que se reflejan en los mensajes publicitarios, entre los que se mencionan a la infancia, personas enfermas, personas mayores y personas con alguna discapacidad.

En la segunda parte de este capítulo se exponen los diferentes tipos de discurso que tienen las ONGD, asociándolos con la representación de *El Otro* en sus mensajes publicitarios. El primero corresponde al tipo caritativo, centrado en la recaudación de fondos. El segundo, a los discursos con enfoques desarrollistas, enfatizando en el cambio que las poblaciones necesitan y promoviendo modelos externos para su bienestar. El tercero, a discursos con enfoques para el desarrollo crítico, que cuestionan modelos occidentales de desarrollo y buscan uno para los propios contextos de las poblaciones. El cuarto, discursos con enfoque para el desarrollo sostenible, donde los principales protagonistas son las poblaciones, sus valores, culturas, así como el medio ambiente. Finalmente los discursos con enfoque para la ciudadanía global, donde se hace conciencia que a nivel global que toda la población del planeta se ve afectada por los problemas de desigualdad, por lo que se invita a la ciudadanía a denuncia y acciones de transformación para evitar que se mantengan dichas desigualdades.

Finalmente la tercera parte de este capítulo expone cómo los discursos publicitarios de estas organizaciones pueden legitimar relaciones de poder en sus contenidos, a través de representaciones publicitarias asimétricas para apelar a la solidaridad, discursos verticales donde las poblaciones son silenciadas, discursos que legitiman hegemonías culturales y discursos donde prevalecen los intereses de tipo económico utilizando únicamente la imagen de *El Otro* para dichos fines.

#### **4.1 *El Otro* : Colectivos o grupos referidos en la publicidad social**

La realidad de grupos sociales y poblaciones viviendo en situación de desigualdad, pobreza y vulnerabilidad en el mundo, es evidente en pleno siglo XXI. De acuerdo al Informe sobre Desarrollo Humano del año 2014, “casi el 80 por ciento de la población mundial carece de protección social integral. Alrededor del 12 por ciento (842 millones) sufren de hambre crónica y casi la mitad de todos los trabajadores - más de 1.500 millones cuenta con empleos informales o precarios [...] más de 1.500 millones de personas viven en países afectados por conflictos: alrededor de una quinta parte de la población mundial” (PNUD 2014: 3, 6). Este informe afirma que entre los grupos estructuralmente vulnerables se encuentran los pobres, las mujeres, los migrantes, indígenas, personas mayores, grupos minoritarios y personas con discapacidad. La Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo del Estado Español, artículo 7, incluye en los grupos de población vulnerable a: “menores, con especial atención a la erradicación de la explotación laboral infantil; refugiados, desplazados, retornados, indígenas y minorías” (BOE, 1998).

Ante esta realidad de desigualdad y de poblaciones en situaciones vulnerables, se realizan acciones con estas poblaciones, donde se encuentran implicados organismos estatales e internacionales, así como organizaciones asociadas a sectores civiles, políticos o religiosos, en estas últimas se encuentran las ONGD<sup>65</sup>. Estas organizaciones realizan su labor social en diferentes partes del mundo, y en su gestión o ejecución de proyectos para el desarrollo, utilizan como herramienta de comunicación la publicidad social. Este tipo de comunicación les permite hacer visible su labor y rendir cuenta a sus donantes, a sus potenciales o actuales socios, así como para sensibilizar en temas de las poblaciones donde intervienen (Balas 2008, Arroyo 2009). Las campañas publicitarias sociales buscan la protección y defensa de diversos grupos como lo pueden ser lo inmigrantes, refugiados, marginados, personas en pobreza, personas mayores, enfermos, pueblos de otras culturas entre otros (Alvarado, 2010a). A estos grupos se les representa verbal e icónicamente en la publicidad social de las ONGD a través de diversos recursos narrativos, para atraer la atención de los destinatarios (Merino, 2017).

---

<sup>65</sup> Ver descripción de estas organizaciones en el capítulo 3. Publicidad social y ONGD

En consecuencia *El Otro*, en la publicidad social son las personas que se muestran en los mensajes solidarios como destinatarios de ayuda o auxilio, los beneficiarios, ya sea en sociedades locales o lejanas (Saiz,2010; Erro,2002; Alvarado,2010a). A estos beneficiarios se los define como: “colectivos en riesgo de exclusión (discapacitados, inmigrantes, sin techo etc.) pueden considerarse como los principales beneficiarios de las campañas de comunicación del tercer sector, que permiten visibilizarlos en una sociedad en donde cada vez tiene menos cabida lo que no es acorde con los cánones de estética y de entretenimiento, ampliamente establecidos” (Balas,2008:30). Para Gómez Ferri (2003), son etiquetados como: “alcohólicos, los afectados por determinadas enfermedades, ancianos, mujeres maltratadas, niños huérfanos, discapacitados, inmigrantes, transeúntes, pobres, refugiados, marginados” (p. 144). Estos colectivos representados en la publicidad social como marginados, desprotegidos y menos favorecidos por la sociedad, también: “sufren cualquier tipo de discriminación por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc” (Alvarado, 2010:58).

La imagen de la formación de la solidaridad durante las últimas décadas nos indica que los otros son, principalmente, niños y madres. Son sujetos marcados, racializados como no-blancos pero, sobre todo, negros. [...] Los otros también son carentes. En primer lugar, son hambrientos, porque el hambre para ellos no es un estado sino una dimensión de su ser que resalta su condición de homo sacer (dotados sólo de vida biológica). Les faltan todo tipo de cosas lo que, en último extremo, les convierte en supervivientes, alcanzando su representación, a veces, incluso a la escala del zombie. Son enfermos. Y por último, son sujetos sin voz, sin capacidad de representación (Saiz,2010: 408-409)

Como explica Saiz, no hay identidad individual sino colectiva de quienes se representan en esta publicidad, es *El Otro* asociado a un lugar y a un grupo, identificados como los desafortunados. La otredad referida en la publicidad de las ONGD tiene el enfoque desde las sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2010a). Es un discurso que incluye un modelo del receptor del mensaje y por consiguiente de la representación de *El Otro*, (Nos Aldás, 2003: 109), a quien se legitima una identidad, configurando una idea sobre estas poblaciones, al ser el objeto del mensaje en la publicidad de las ONGD (Rivas, 2005).

El mensaje en la publicidad social tiene objetivos tales como, el cambio de actitudes o comportamientos para una realidad concreta, así como la búsqueda de ayuda y colaboración

para los grupos o colectivos con quienes trabajan las organizaciones. Como explica Gómez Ferri (2003): “en ambas situaciones los Otros están presentes por partida doble: en el mensaje y también al final del proceso puesto que son los destinatarios de la pretendida ayuda. Lo que varía es que la campaña de sensibilización puede ir dirigida bien a nuestra sociedad, bien a la suya” (p.147). Sin embargo algo que caracteriza a la representación de *El Otro* en la publicidad de las ONGD es que se les niega su propia mirada, ellos son los mirados (Saiz, 2010), se les define, se les representa, se dice cómo y quiénes son, y de esa manera se “determinan los procesos de construcción social de la vida cotidiana de las personas y los colectivos sociales” (Benavides, 2012: 83), pues las representaciones publicitarias, organizan la realidad de los grupos sociales.

Debido a que en el discurso publicitario de las ONGD, *El Otro*, es el sujeto principal en sus mensajes, ya sea en temas de sensibilización o recaudación de fondos, en este apartado se aborda su representación través de tres categorías: la otredad desde la cultura, desde el género y desde grupos minoritarios o periféricos. Con las siguientes descripciones se descubre por tanto, cuál ha sido hasta el momento la imagen o discurso que se ha divulgado de *El Otro* en la publicidad de las ONGD y en consecuencia, la representación que se ha estado legitimando a través de los medios de comunicación.

#### **4.1.1 *El Otro* por Cultura: Países del Sur**

La expresión ‘Sur’ fue acuñada en 1976 en la conferencia sobre Cooperación Internacional llamada ‘Dialogo Norte-Sur’, con el propósito de sustituir a la del Tercer Mundo (Gómez-Quintero, 2014). Este término ha sido utilizado para referirse a los países que a nivel económico se han presentado con dificultades para conseguir el desarrollo y generalmente tienen un pasado colonial (Dubois,2000). De acuerdo a Said (1996): “las viejas divisiones entre colonizador y colonizado, han resurgido en lo que habitualmente conocemos como relaciones Norte- Sur, lo que supone combate ideológico y retorico, actitudes defensivas y hostilidad”(p.54). Por esta razón, históricamente esta clasificación ha referido a *El Otro* desde la visión del Norte. Después de la caída del muro de Berlín se ponía fin a la separación entre el Este y Oeste, y al finalizar la ‘Guerra del golfo’ se establecía una nueva división geopolítica en el orden mundial: el Norte y el Sur; “el Sur dejó de ser un lugar en el mapa

[...] para convertirse en un paradigma complejo pero con significados muy discriminatorios [...] se vuelve sinónimo ya no sólo de subdesarrollo y miseria, sino de invasión migratoria, de narcotráfico y amenazas terroristas” (Sánchez, 1999a: 124). Para Boaventura de Sousa (Alvarado, De Andrés y Collado, 2017), el Sur no se refiere únicamente a una región geográfica, sino que tiene un sentido metafórico, el Sur como antiimperial. Es la metáfora del sufrimiento producido por el capitalismo y el colonialismo apoyados en el patriarcado. El Sur también se identifica con el tercer o cuarto mundo, asociados a grupos marginados y oprimidos que también existen en regiones del Norte.

El Sur supone relaciones de poder, en el uso del lenguaje con términos como ‘desarrollo’, países de ‘Primer mundo o desarrollados’ frente países de ‘Tercer mundo, Subdesarrollados o en Vías de desarrollo’. Es la visión del evolucionismo siglo XIX trasladado a la esfera económica, en la misma línea de inexistencia histórica de los pueblos clasificados como no evolucionados y que actualmente posee el 80% de la población mundial (Bessis, 2002). La representación del Sur en los medios de comunicación, sigue legitimando esta visión que se tiene de estas regiones del mundo, ya que brindan conocimiento de realidades lejanas y se vuelven constructores de opiniones, valores e imágenes que acaban siendo dominantes (Sánchez, 1999 a). En palabras de Mesa (2010): “los medios de comunicación presentan a menudo imágenes simplificadoras e incompletas de los pueblos del Sur, que llevan implícita una supuesta inferioridad y resaltan aspectos primitivos, exóticos, violentos o de atraso” (p.208).

En un estudio referido por Pagola (2009), expone que esta región es representada como un receptor mudo, infantilizado, agradecido e individualizado, sin historia, donde los estereotipos de dependencia y sufrimiento son los más habituales. Las imágenes se muestran en posición de inferioridad física y mental, donde las poblaciones del Sur, no pueden resolver por sí solos sus problemas (Pinazo, 2005). Generalmente también se retratan a dichas poblaciones siendo ayudadas por alguna persona blanca, este tipo de representaciones crea un imaginario occidental de un Sur incapaz, proclive a la corrupción y la violencia (Castel 2008). La mirada del ‘Norte’ hacia el ‘Sur’ se caracteriza por el contraste de la pobreza de lo observado y la opulencia de quien observa, dicha visión sesgada de los problemas del Sur, y la fatal de información sobre las causas de los problemas, contribuyen a su imaginario negativo (Fueyo, 2002). Estas representaciones involucran una evasión social, pues no exponen las causas por

las cuales se encuentran estas poblaciones en guerras o pobreza (Reig,2004), solamente distrae a los receptores y las situaciones permanecen sin cambios. Este tipo de representaciones, como se puede deducir, mantiene la situación de estas poblaciones sin una transformación, se naturaliza esta imagen y permanece en consecuencia, no solo el imaginario social, sino además las causas por las cuales las poblaciones viven en vulnerabilidad.

En ocasiones, la visión occidental del Tercer Mundo viene dada por catástrofes naturales (sequías, hambrunas, terremotos, inundaciones, epidemias) mientras en otras se trata de matanzas y todo tipo de violencia que parece consustancial a la vida de los países pobres. En ambos casos, hay una *naturalización del mal*, una especie de maldición divina o de destino fatal que acabamos por asumir como inexorable. Ni que decir tiene que esa visión no sólo falsea la realidad sino que, lo que es peor, consolida cierto darwinismo e impide adentrarse en las causas del mal y en apuestas superadoras de los conflictos. (Sánchez 1999 b: párrafo 21).

La publicidad de las ONGD es producida desde las sociedades desarrolladas, y la representación de *El Otro* se asocia a que sus sociedades aún no llegan a dicho desarrollo, y esta debe ser su finalidad, “si del otro ‘exótico’ se predica su pertenencia –casi inexorable- a culturas extrañas, desvinculadas, aisladas, homogéneas, ‘salvajes’, del otro ‘en desarrollo’ se presupone esta misma pertenencia cultural, pero en proceso de modificación gracias a la acción de los expertos” (Saiz, 2010: 408). De ahí que el contenido de esta publicidad sea protagonizado por el Norte, en sus discursos, representaciones, imágenes (Pagola,2009;Benet,2003). La representaciones de las poblaciones del Sur y el tema de cooperación al desarrollo, se asocia a una actividad caritativa y paternalista se les reduce a asunto de aportaciones económicas (Fueyo y Fernández, 2005). La imagen de la población del Sur en las ONGD es parcial y negativa, se enfatiza en lo exótico, el desastre, la corrupción e indefensión, pueblos a los que hay que asistir, hay más caridad que solidaridad. Estas representaciones responden a la práctica de los medios, sino no se vende asegura Erro y Ventura (2002).

El Sur se encuentran generalmente representado por las poblaciones infantiles, a través de los apadrinamientos, y también se relaciona con la publicidad religiosa católica como el caso del

*DOMUND*<sup>66</sup>, donde a favor de las misiones también se ha mostrado representaciones paternalistas hacia los países del Sur (Saiz,2010). En un análisis de portadas de revistas de ONGD (Ibañez Castejon, 2016), se muestra que las poblaciones del Sur son representadas de manera pasiva, en segundo plano, situación que no provoca de igualdad con el lector, además enfatiza en contextos culturales diferentes al del lector, contextos no occidentales. En fotografías donde aparecen las dos culturas, 'Norte y Sur', se evidencian diferencias, tales como el 'Norte' representado como el héroe y protagonista de la labor de desarrollo y el 'Sur' de forma pasiva, se les representa silenciados como un mero receptor. La solidaridad se ejerce de forma unidireccional, se despoja la idea de horizontalidad y simetría, en la cual todos podrían ser protagonistas (Vega,2006). A nivel simbólico y cultural, el Norte muestra los problemas del Sur, apoyado en su silencio (Benet, 2003). Estas representaciones publicitarias del Sur, convierte a *El Otro* en el interpretado y observado desde la mirada de superioridad, sin acceso a transformar.

Con frecuencia se representa a las minorías, los refugiados, los inmigrantes ilegales y a los países y habitantes del Tercer Mundo de una manera bastante parecida, esto, es en contraste con el retrato de los grupos y las naciones poderosas. La conclusión general de estos estudios es que éstos y otros exogrupos a) tienden a tener menos acceso a los medios masivos dominantes, b) tiende a ser menos consultados como fuentes creíbles y de rutina, c) aparecen descritos como estereotipos, sobre todo como un problema, una carga o hasta una amenaza a nuestros recursos valiosos [...] e) necesitan ayuda, comprensión, apoyo (altruistas) (Van Dijk,2009:97).

En este silencio, se ignora la voz de *El Otro*, su diversidad y las causas reales de las desigualdades que se hacen visibles en la publicidad social, como explica Erro(2009):“el Sur - eso que llamamos 'países empobrecidos'- tiene muchas caras. Sus realidades, como las del Norte -eso que llamamos 'países ricos'- son multiformes, plurales y complejas[...]puede que nos consideremos una sociedad muy solidaria, pero seguimos pensando que nuestra propia opulencia es ajena a la pobreza de los demás” (p.1). Por lo tanto con este tipo de

---

<sup>66</sup>Conocido como Domingo Mundial de las Misiones. Es la Jornada Mundial de las Misiones de la Iglesia Católica que se celebra en todo el mundo el penúltimo domingo de octubre, y la finalidad es la recaudación de fondos para ayudar a la actividad misionera de evangelización en lugares donde el Evangelio está en sus comienzos o la Iglesia aún no está asentada. OMP(2016): *¿Qué es el Domund?*. Obras Misionales Pontificias. Recuperado de <http://www.domund.org/2016/07/que-es-el-domund.html>

representaciones, se legitima un desconocimiento de estos países, y las particularidades que identifican cada situación que están viviendo estas poblaciones (Nos Aldás, 2007). Representa por tanto un discurso dominante sobre el Sur, sobre sus realidades, vidas o acontecimientos, por quienes tienen el poder de referirlos, narrarlos o describirlos en sus mensajes, además de divulgarlos de forma masiva.

#### **4.1.2 *El Otro* por Género: Mujeres**

Como se expuso en capítulos anteriores<sup>67</sup>, el discurso ‘oficial’ de los medios de comunicación sobre la mujer generalmente es un discurso dominante con enfoque patriarcal, y en la publicidad social este enfoque también se hace evidente. Debido a que esta publicidad divulga temas sociales y representa a poblaciones que se encuentran en vulnerabilidad, la imagen de la mujer se muestra con estas características: “ un ser que hay que proteger que, por sus características físicas, no pasa nunca a la condición de igual” (Perceval, 1995: 46). Se divulga una imagen estereotipada de debilidad en la mujer, así lo muestra las conclusiones de un estudio de Martín Casado (2010) quien expone que los anuncios de las ONG son quienes representan a la mujer más estereotipada, son anuncios altamente sexistas, a pesar que pretenden defender a la mujer, la muestran siempre como débil, sumisa, dependiente, ubicada en espacio privado. En sus palabras lo expresa de la siguiente manera:

Son aquellos que pretenden apoyarla, y, quizá, están haciendo todo lo contrario, al representarla de modo “victimista”, estereotipando a la mujer en lo que hemos considerado, en principio, como sexista, y que no beneficia en su imagen hacia la igualdad.(...)Este mensaje publicitario emite una imagen de la mujer “que provoca pena”; cuando la mujer puede ser más digna y valiente y tener un problema, pero también capacidad para resolverlo junto a todos y entre todos, no sólo ella, evitando apelar a esta imagen que la degrada en lo más bajo de la condición humana: su dignidad.(Martín Casado, 2010: 511)

La mujer en la publicidad relacionada con el tema de violencia de género, también es representada como indefensa, con miedo y en terror, perpetuando de esta manera la imagen de

---

<sup>67</sup> Ver 2.3.2 Representaciones mediáticas de relaciones de género



la mujer víctima; estos discursos impiden denunciar las causas reales de esta situación (Gámez y Blázquez, 2005). Pues la representan como inestable, tierna, con miedo, afectiva, dependiente y en espacios domésticos, mientras que la imagen del hombre no aparece como protagonista de este problema (Martín Casado, 2009). La mujer es la más representada en la publicidad de las ONGD, juntamente con los niños y niñas, se les relaciona con la maternidad, trabajando en agricultura y otros sectores primarios, además como subalternas, pues las ONGD son quienes hablan por ellas (Saiz, 2006). La representación de la mujer en la publicidad social: “parece que sólo tuvieran espacio y, por tanto, derecho y legitimidad, las ‘prostituidas’, ‘explotadas’, ‘madres’, ‘analfabetas’, las ‘más pobres entre las pobres’ ”(p.425). Para Vegas (2006), la representación de la mujer en las ONGD, es una imagen que está asociada a la maternidad, aparece generalmente con niños en brazos, en ocasiones como educadoras, enfermeras, esposas o abuelas. Otra característica de representaciones de la mujer en publicidad social es la pobreza, se muestra y asocia con espacios desfavorecidos, contribuyendo con esto a la feminización de la pobreza (Jorge, 2012). Maternidad y pobreza es el sinónimo de la mujer en la publicidad de las ONGD, es al parecer su destino irrevocable, son quienes presentan el mayor umbral del sufrimiento (Saiz,2010).

En un análisis sobre la imagen de la mujer utilizada por algunas ONGD (Ibáñez Castejón, 2014), expone que la imagen más utilizada es la mujer de los países del Sur presentada en situación de pobreza, o como productora de alimentos, con quienes se puede colaborar en acciones como el comercio justo, reforzando por tanto los estereotipos de mujeres del Sur asociadas únicamente al área agrícola. De igual manera, también se asocia la imagen de la mujer únicamente a labores domésticas como cocineras, por ejemplo en la campaña *Chef to chef*<sup>68</sup>, donde mujeres africanas son apadrinadas por hombres Chef, para en conjunto desarrollar talento gastronómico (Merino,2017). Aunque como explica Merino, esta campaña es un paso a no presentar a *El Otro* únicamente como víctima, aún se refuerza imágenes estereotipadas de la mujer del Sur, incluso al ser apadrinadas únicamente por hombres. En las páginas *web* de las ONG (Martín Nieto, 2007), las mujeres se muestran

---

<sup>68</sup> Campaña Chef to Chef, disponible en <http://cheftochef.harambee.es/chefs/>

generalmente como beneficiarias y muy pocas veces como cooperantes, activistas o voluntarias.

Otra representación femenina en esta publicidad es la diferencia en la representación entre la imagen de las `mujeres del Sur y del Norte´ (Fueyo y Fernández, 2005), donde a pesar de pertenecer al mismo género la representación es no es igual. Las `mujeres del Sur´ en la publicidad del Norte, se representan desde la imagen del miedo, dependencia, afectividad, inseguridad, su rol está ligado a la reproducción. En relación con las `mujeres del Norte´, las del Sur aparecen como receptoras pasivas asociadas al sufrimiento y la miseria frente a las hacedoras activas liberadas y autónomas del Norte. De igual manera Saiz (2010) afirma que, si las mujeres son cooperantes o voluntarias las representaciones se observan paritarias en relación a los hombres, de lo contrario las imágenes de la mujer serán de víctimas, legitimando el imaginario femenino que apelan al sentimentalismo. En consecuencia la representación de la mujer en esta publicidad, recrea estereotipos que las relaciona con la pobreza, víctimas de relaciones de dominio, violencia, sufrientes y necesitadas de protección y ayuda. Martínez Lirola (2016) destaca la necesidad de que las representaciones de las mujeres en los discursos de las ONGD evite mostrarlas como personas pasivas y por consiguiente, con la necesidad de ser protegidas por alguien, pues esto condiciona el imaginario social hacia el género femenino.

Al ser la mujer, una de las principales imágenes que utiliza la publicidad de las ONGD, como se ha expuesto anteriormente, la importancia de identificar las representaciones de este colectivo, permite inferir si los mensajes publicitarios, en estas organizaciones, pudiesen resultar contradictorios al estar legitimando mayor desigualdad de género a través de sus representaciones publicitarias.

#### **4.1.3 *El Otro* por grupos minoritarios o periféricos.**

En la publicidad de las ONGD, además de las poblaciones del Sur y de las mujeres, también se encuentran otros colectivos, entre los que destaca la infancia. Se utilizan frecuentemente imágenes de los niños y niñas en campañas generalmente para recaudar fondos asociados a temas de salud, educación, apadrinamientos entre otros. La infancia es la más representada en la publicidad de ONGD, personalizada con sufrimiento donde el Norte es la esperanza de un

futuro prometedor para dicha infancia y juventud (Vegas, 2006). Este tipo de representaciones han sido frecuentes desde las décadas de los sesenta, con numerosas ONG vinculadas con la Iglesia, se apoyaban en imágenes estereotipadas de niños africanos, desvalidos, impotentes, con miserables y solicitando sus donativos. Sin embargo aún se utiliza estas representaciones por parte de las ONGD, niñas y niños que aparecen solos y tristes, donde se presenta como única posibilidad de supervivencia, el donativo realizado a miles de kilómetros de distancia (Maroto y López 2016, Mesa2000c).

La infancia en esta publicidad, es representada como pobres, apadrinables, tristes, con necesidad de asistencia y compasión (Saiz,2010). Las imágenes de los niños y niñas tristes, angustiados mirando al espectador en primer plano, es la estrategia más utilizada en la publicidad social o solidaria (Fueyo, 2002). La mirada de los niños y niñas para dar énfasis a los sentimientos de compasión o de agradecimiento sigue utilizándose como una herramienta de discurso persuasivo para colaborar con las acciones que realizan dichas entidades, “campañas de captación de fondos que quieren despertar pena y compasión, observando rostros compungidos y miradas que nos apelan desde la tristeza, mientras que en otras campañas de agradecimiento [...] o sensibilización, los rostros son joviales y agradecidos (Nos Aldás, 2007: 248).

Estudios sobre la representación de la infancia en las ONG (Barragán, 2014), expone que los anuncios presentan generalmente a más niñas que niños, se observan delgados en situación de pobreza, la mayoría son morenos, aparecen solos, no realizan ninguna actividad, son mostrados como objetos y el tema que sobresale es la falta de alimento o la desnutrición, además connotan lástima. También se les ha representado como sinónimos de hambre y pobreza: “se forjó así la tendencia a mostrar las penurias de los colectivos afectados por el hambre, la pobreza o las catástrofes naturales sobre todo a los niños, como forma de llegar a los públicos” (Nos Aldás, 2007:189). Los niños y niñas de países del Sur, son expuestos con miradas tristes y perdidas, sin embargo cuando se les pregunta a personas de estos lugares sobre la realidad del Norte, manifiestan que es en el Norte donde se ríe poco, refiere lo serio que los perciben y lo triste que se les ve por las calles (Erro,2003b). La imagen de la infancia llega incluso a ser un logotipo o la marca para estas organizaciones, reproduciendo

la visión colonial de un Norte superior y un Sur inferior, reforzando la lógica paternalista de desarrollo internacional (Manzo,2008).

Otro grupo referido esta publicidad, es el de las personas mayores. A este colectivo se les representa con características asociadas a la enfermedad, la tristeza, personas inactivas que no pueden responsabilizarse demasiado, viven en la soledad, no pueden aprender cosas nuevas, no están muy bien de la cabeza, lo que estimula en los receptores sentimientos de compasión, lastima o tristeza, y actitud de protección hacia esta población. Es una representación con una carga emotiva en relación a sentimientos de abandono y de personas totalmente dependientes (Maestro, 2013). Ramos y Carretón (2012), también afirma que las personas mayores en la publicidad del sector de las ONG son representadas como abuelos o abuelas bondadosas, enfermas y dependientes.

El caso de las personas representando algún tipo de discapacidad, es poco visible en esta publicidad. En análisis de campañas publicitarias referidas a discapacidad (Madero, s/f), los mensajes publicitarios han estado cargados de generalizaciones y estereotipos hacia este colectivo, a quienes se les ha representado como incapaces de tomar decisiones, divertirse, o realizar cualquier actividad. Sin embargo también el análisis, expone algunos ejemplos de anuncios que buscan justamente la integración de estas personas y donde el lenguaje ha ido cambiando para hacer referencia a estas personas. Su estudio propone evitar el uso imágenes conmovedoras, naturalizando el comportamiento y relación hacia estas personas, y que su inclusión social se vea como algo lógico y normal. Investigaciones sobre las campañas publicitarias de la ONCE<sup>69</sup>, fundación para personas con discapacidad en España(Alvárez,2001), expone que dichas campañas han monopolizado las comunicaciones sobre discapacidad, por lo que la imagen que se tiene de este colectivo es publicado

---

<sup>69</sup> Nace en 1938 como Organización Nacional de Ciegos, actualmente forma parte de la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad, creada en 1988. Instrumento de cooperación y solidaridad con personas ciegas españolas y otros colectivos de personas con discapacidad para mejorar sus condiciones de vida, a través del empleo y su formación. Su patronato agrupa a organizaciones de personas con discapacidad de España, más de 3000 asociaciones. ONCE (2016). *La fundación ONCE*. Recuperado de <http://www.once.es/new/que-es-la-ONCE/FundacionONCE>

generalmente por esta organización Las campañas han tenido efecto integrador social y laboral hacia este colectivo en el público receptor y acercamiento a la comprensión de su situación. Sin embargo para Gámez (2006), las campañas de esta organización a inicios de los 90, mostraban a las personas con discapacidad integradas en escenarios de trabajo, pero aún se seguían enfatizando en su discapacidad dentro del entorno laboral. Esta autora, recomienda que estas representaciones aun puedan complementarse con otros tipos de campañas, donde se reconozcan y exponga también la diversidad de experiencias de estas personas, para evitar el énfasis a la discapacidad que forma parte de este colectivo.

#### 4.2 Discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD: Generaciones y enfoques

Se ha descrito como *El Otro*, está incluido en los mensajes publicitarios de las ONGD, este hecho hace de las organizaciones sean mediadoras, pues “el mediador no sólo da a conocer a los otros, los visibiliza, sino que a través de sus representaciones habla de lo que necesitan y sienten” (Saiz,2010:481).En este apartado se muestra la clasificación del tipo de discurso de dichas representaciones, en otras palabras, el discurso de *El Otro* en la publicidad de las ONGD. Este discurso se expone a través de generaciones o enfoques, los cuales se fundamentan en la evolución de las ONGD (Korten,1990; Senillosa1996 y Ortega,1994)<sup>70</sup>, los cuales han sido enfocados como modelos en la Educación para el Desarrollo (Mesa ,2000b), y también como modelos o estilos de comunicación de las ONGD (Pagola, 2009). En esta investigación, estos enfoques o generaciones, son aplicados para clasificar los discursos y representaciones de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD. Estos modelos han evolucionado históricamente, sin embargo no son lineales ya que se pueden encontrar simultáneamente en los mensajes de las ONGD (Mesa,2000b). En esta investigación identifica el enfoque que prevalece en el discurso y representación de *El Otro* en la publicidad de estas organizaciones, por lo que a continuación se detallan las características del contenido de cada generación o discurso de las ONGD en sus diferentes etapas.

---

<sup>70</sup>Korten, D.(1990) : Getting to the 21th century: Voluntary action and the global agenda. Wste Hartford, CT. KumarianPress (EEUU). Senillosa, I(1996) “El papel de las ONGD del Norte” en Intermon (1996):Juntos para la erradicación de la pobreza. Intermón, Barcelona, 67-89.

#### **4.1.1 Primera Generación: `Enfoque caritativo asistencial`**

Esta generación se clasifica entre los años 1945-1960. Los valores de este discurso están centrados en la caridad, paternalismo, en temas de recaudación de fondos, y de beneficiarios pasivos. Es un modelo que nace tras la II Guerra Mundial con el fin específico de reconstruir Europa devastada por el conflicto, su filosofía se identifica con el asistencialismo donde los beneficiarios son actores pasivos (Pagola, 2009). Las imágenes que prevalecen son de catástrofes, lo que se busca es que las poblaciones del Norte ayuden a las del Sur, por lo tanto dichas poblaciones son representadas como “objetos impotentes, pasivos, desesperanzados y cuya única esperanza es la compasión ajena” (Mesa, 2000b: 13). Este enfoque, según refiere Mesa, muestra la solución al problema en la ayuda del Norte, se ignora esfuerzos locales, se compete por las donaciones, dando lugar a un mercado de la conmiseración. Los apadrinamientos son un ejemplo de este tipo de discurso de la caridad, “al pedir dinero en nombre del Sur podemos movilizar a la sociedad en torno al problema de la pobreza (crear cultura de la solidaridad) o desmovilizarla al difundir la idea que todo se resuelve haciendo caridad (crear consumo de la solidaridad)” (Erro:2002:25).

Con este discurso dramático, *El Otro* espera que alguien cambie su destino, que llegue ayuda para salvarle. Un discurso de caridad en temas de pobreza o emergencias, que le identifica con, “el necesitado, del pobre, estereotipado, emotiva, paternalista, victimista que, en contrapartida, precisa una imagen del sujeto benefactor que, en muchos de sus términos, adelanta la imagen del cooperante, del voluntario y del héroe desinteresado” (Saiz,2010:187). Este tipo de discurso es: “arrogante y propicia distanciamiento. En el contexto de la cooperación, tiende a considerar a otros pueblos como inmaduros, incompletos e inferiores, y subvalora sus capacidades y esfuerzos por salir de las situaciones adversas”(Aznar, 1999:170). En este enfoque la sensibilización se realiza sobre las consecuencias de la pobreza sin analizar las causas, y el único fin es la recaudación de fondos (Ortega, 2007). Utilizan miradas melancólicas o apelativas a la caridad para reclamar a los receptores un compromiso a través del sentimiento de culpabilidad, con imágenes de pobreza y hambre como estrategia para pedir ayuda, se fomenta la idea de compasión y superioridad de los países ricos frente a los empobrecidos (Nos Aldás,2007). Se busca el sentimiento del receptor para mover la compasión, para persuadir a la conducta moral hacia estas poblaciones (Saiz, 2010), su

principal estrategia es lo emotivo en los mensajes. Desde esta perspectiva la publicidad presenta al Sur de forma : “ patética y miserable y la cooperación como una actividad puramente caritativa y paternalista. No interesa la identidad de las personas, son necesitados a los que no se les supone ninguna capacidad para dar solución a sus problemas” (Fueyo, 2002:86). Generalmente en este enfoque se incluyen los anuncios en las campañas contra el hambre, que refuerzan la imagen paternalista y unidireccional de dependencia hacia las poblaciones representadas (Alvarado, 2010a).

*El Otro* en este enfoque, por tanto, son los necesitados, los que sobreviven, quienes viven siempre en la urgencia y precariedad, a quienes este discurso legitima la condición de desigualdad, se jerarquiza entre ricos y pobres, felices e infelices, pobre dependiente y benefactor afortunado (Saiz, 2010). Sus representaciones son dramáticas y lejanas de sociedades acomodadas, donde se busca que éstas brinden su ayuda (Pinazo, 2005). En las representaciones se coloca al receptor en un espacio distinto, salvaguardado, desde su realidad comfortable lo expone frente a *El Otro* sufriente (Benet, 2003). *El Otro* se vuelve objeto de compasión, siendo esta una característica de la sensibilidad humanitaria moderna (Pérez-Díaz, 2003), convirtiendo estas representaciones en lo que Saiz (2010) denomina ‘voyerismo sentimental’, asociándolo a una mirada propia de turistas, colonizadores, periodistas y ahora solidarios. Se han llegado a utilizar imágenes que buscando la acción de ayudar se convierten en extorsión, mientras más fuerte, se espera mayor respuesta para colaborar (Perceval, 1995). A este tipo de imágenes se identificado como ‘la cultura de la llaga’ utilizada para conseguir fondos, estos discursos no invitan al compromiso colectivo ni fomenta una conciencia crítica (Cuesta,2010). Uno de los peligros del uso de este tipo de representaciones es la legitimación de estas poblaciones con identidades asociadas a sentimientos de compasión o debilidad, que impiden reconocerlas en relaciones de igualdad.

Por tanto estas representaciones se pueden clasificar como discursos de poder, pues se muestra a un grupo en desventaja o en subordinación frente a otro (Van Dijk,2009), y se legitiman de esta manera estereotipos que llegan a perpetuar este tipo de relaciones sociales (Alvarado,2010). Al observar la pobreza desde la caridad y la ayuda, Kik(2015) explica que, se piensa que la mejor manera de ayudar a la gente pobre es que los ricos le den un poco de dinero, pero con esto, no se reconoce que estos problemas son parte del sistema. La pobreza

se crea por crecimiento de la caridad y la lógica de la ayuda externa, sin embargo esta actividad se ve como una práctica moral, y de esta manera se quita la responsabilidad de la creación de la pobreza a través de esta lógica, dando como consecuencia la permanencia de la pobreza. Este enfoque en los discursos de la publicidad social legitima la pobreza en determinados grupos sociales, “los discursos publicitarios de las ONGD son muy importantes en la configuración de la noción hegemónica de pobreza y de los imaginarios asociados a los pobres y sus contextos situacionales. ¿Quiénes son sus pobres? ¿Qué noción de pobreza presuponen los discursos publicitarios de las ONGD?” (Saiz,2010:173). Las respuestas a estas preguntas se encuentran al analizar los mensajes divulgados de estas organizaciones.

#### **4.2.2 Segunda generación: ‘enfoque desarrollista’**

Este enfoque se relaciona de manera destacada con las ONGD, pues es precisamente el término desarrollo el que está involucrado en su labor. En la década de los sesenta surge la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) definida como la transferencia financiera otorgada a organismos oficiales de países donantes para promover el desarrollo y bienestar económico de los países en desarrollo (OCDE,2008). Es en esa década cuando las organizaciones reciben de administraciones estatales de países donantes incluidos en el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD)<sup>71</sup>, financiación para la ejecución de sus proyectos. Pagola (2009) refiere esta etapa entre los años 1960 y 1973, donde se cuestiona el modelo asistencialista anterior.

Este enfoque desea trasladar el modelo de desarrollo de los países ricos al resto del mundo. Por lo cual mensaje publicitario en esta generación está asociado al concepto de desarrollo, término que se origina después de la Segunda Guerra Mundial, en el año 1947, en un discurso del presidente Truman, quien lo exponía como estrategia mundial para combatir la

---

<sup>71</sup> CAD- Comité de Ayuda al Desarrollo, es el principal órgano de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Esta organización agrupa a los países económicamente más fuertes del mundo, y su finalidad es el crecimiento económico estable de los países miembros y coordinar esfuerzos a favor de países en desarrollo a través del CAD. La CAD diseña directrices de ayuda oficial al desarrollo de los países que la componen, juntamente con el Banco Mundial y el PNUD, son el núcleo donde se elabora la política internacional de cooperación al desarrollo. Dubois (2000): CAD (Comité de Ayuda al Desarrollo). En Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Universidad País Vasco: Hegoa Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/25>



pobreza (Mattelart, 2005). Dicho término se relacionaba con la teoría económica del desarrollo, identificado con el crecimiento económico y la industrialización. En contrapartida surge el término de subdesarrollo, que fue asociado desde sus inicios al Sur, región que por consiguiente tenía la responsabilidad de modernizarse; es en este contexto donde surge la presencia de agencia de cooperación y las ONG en el Sur (Llistar, 2009). El objetivo del desarrollo ha sido la occidentalización de *El Otro*, “esos pueblos se supone, carentes de historia, cultura que no sea folclórica, el deseo de innovación se difunde de arriba abajo, de los polos desarrollados hacia naciones atrasadas” (Mattelart,2005:76), siendo por tanto esta la visión que se tiene de *El Otro*, desde este enfoque.

Para la Coordinadora ONGD en España, el término desarrollo se define como: “un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc. que, surgido de la voluntad colectiva, requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los miembros de una comunidad” (CONGEDE,2014:11). Como se puede observar, este concepto incluye procesos de cambio, a nivel social, económico, político o cultural, términos que se enmarcan en el paradigma desarrollista. La cooperación para el desarrollo, “parte con frecuencia de una premisa de superioridad del modelo occidental, y del deseo de situar eso que llamamos Tercer Mundo dentro de un sistema económico mundial, en todas sus variables: consumo, tecnología y modo de organización social productivo” (Gómez Gil, 1998:2). El enfoque desarrollista insiste en la transferencia del conocimiento occidental ‘moderno’ hacia sociedades consideradas ‘ignorantes’ (Ortega, 2007).

El paradigma desarrollista en la comunicación de las organizaciones, está enfocado en la teoría de la modernidad, asociada a discursos unidireccionales de Norte a Sur afirma Cerdà (2003). Este autor cita a Lerner,1958 y Rogers ,1962, quienes identificando dos tipos de sociedades, las tradicionales (subdesarrolladas) y las modernas, pretendían que a través de los medios de comunicación se identificaran las primeras (subdesarrolladas) con las segundas (desarrolladas), a través de un discurso jerárquico de comunicación. El discurso en esta etapa, enfatiza la labor que realizan las ONGD en las poblaciones, como dinámicas de modernización a través del modelo dominante (Celorio, 2007). El desarrollismo implicaba que con las aportaciones de capital y tecnología, todas las sociedades experimentarían un despegue económico y un rápido proceso de modernización, de acuerdo al modelo de los países industrializados. La creación de los Estados modernos para romper con los vínculos

del colonialismo, y con estos mensajes se dignificaría la imagen de miseria de las poblaciones que se proyectaba en la etapa anterior (Mesa, 2000b).

*El Otro* en estos mensajes se muestra como poblaciones atrasadas, ignorantes que deben educarse, ya que esta es la razón por la cual están en desventaja, con guerras, pobreza, caos, impidiendo alcanzar el bienestar de los países desarrollados (Mesa, 2000b). En los proyectos de desarrollo se enfatizan en áreas educativas y formativas, pues es esta la forma donde se transmiten otros valores a las poblaciones (Pagola, 2009). El imaginario del Sur (*El Otro*) que se tiene en el Norte, identifica a la pobreza relacionada con el subdesarrollo, afirmando que estas poblaciones son pobres porque son vagos y no trabajan, tienen muchos hijos, son incultos, no tienen educación, por los desastres naturales, siempre están inmersos en guerras o tienen gobiernos dictatoriales (Fueyo, 2002).

Este enfoque presupone también que a las poblaciones a quienes se les debe ayudar a desarrollarse se encuentran en sitios lejanos, los Otros son los de fuera, quienes se encuentran en lugares donde trabajan las ONGD, lugares de infelicidad, es la contemplación del sufrimiento a distancia (Saiz, 2010). Son poblaciones alejadas, ajenas e inaccesibles (García López, 2012). La acción social hacia los lejanos es una característica de este enfoque, son personas de quienes se sabe muy poco, muchas de las imágenes que llegan de estas poblaciones, son las únicas de referencia que tienen los receptores (Alvarado, 2010), lo que implica estereotipos o imaginarios de dichas poblaciones. Con este tipo de discurso los receptores pueden preferir un deseo de distancia, por asociar a estas poblaciones como peligrosas, o por evitar reconocer la vulnerabilidad incluso de ellos mismos (Saiz, 2010). Este tipo de publicidad paraliza a través del miedo e incapacita a una conciencia solidaria a los ciudadanos, evitando que se comprometan a la construcción de la Paz (García López, 2012).

Este enfoque, muestra representaciones de dominio cultural del Norte frente al Sur, el colonialismo en el subconsciente colectivo. Las raíces históricas de este tipo de relaciones, tienen su origen en el poder económico y colonial, lo que ha legitimado a lo largo de varios siglos, la comparación entre los que están desarrollados y los que no (Santolino, 2010). Con el concepto de desarrollo, se espera que la gente pobre crezca y llegue a ser adulta como quienes les ayudan, para tener estilos de vida similares. La riqueza y moral están unidas, y

por tanto el desarrollo está justificado pues moralmente hay personas que merecen dicha riqueza (Kik,2015).Por lo cual las campañas de publicidad con este enfoque tienen mensajes “eurocéntricos y basados en el modelo de desarrollo del Norte, que no se cuestiona” (Pagola, 2009:97), simplemente se aplica y se establece como la finalidad para otras poblaciones. Legítimas relaciones de subordinación, también a través del agradecimiento que las poblaciones manifiestan, pues implica identificar a quienes les ayudan como personas superiores (Saiz, 2010). Las poblaciones se muestran pasivas y pacientes ante la donación, y no les queda más que mostrarse agradecidas (Gómez Ferri, 2003).Si se les otorga la voz a las poblaciones referidas en la publicidad de las ONGD, será únicamente para mostrar agradecimiento (Vegas 2006, Saiz 2010), pues generalmente son poblaciones que están en silencio y cuyos mensajes son narrados o descritos por las organizaciones que realizan una labor con ellas (Picas, 2006). Por lo tanto es un discurso que legitima sociedades superiores frente a poblaciones inferiores, donde *El Otro* es sinónimo de inferioridad.

#### **4.2.3 Tercera generación: ‘enfoque para desarrollo crítico y solidario’**

Este enfoque surge entre los años 1973 -1980 (Pagola, 2009). Es un periodo que se caracteriza por el proceso de descolonización y activismo internacional de los países en desarrollo, época de independencias de países africanos. Se cuestionan las estructuras del Estado y la sociedad industrial, nacen movimientos civiles y crítica hacia el modelo de desarrollo, principalmente en países latinoamericanos (Ortega, 2007). Paul Baran -1957-, es el primer intelectual en señalar que el desarrollo y subdesarrollo eran procesos que se interrelacionaban; y a Servaes en 1989 explica que el modelo de la dependencia, de los países denominados de la periferia está condicionado por el desarrollo y expansión de los países del centro (Cerdà,2003). A nivel comunicativo, es en esta época donde se alza la voz por parte de los países periféricos a nivel mundial con la propuesta del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación –NOMIC- pero que finalmente no logro su objetivo<sup>72</sup>. Este enfoque es un desafío al sistema eurocéntrico y occidental sobre el paradigma de la modernización, donde un nuevo paradigma denominado de la dependencia expresaba que el subdesarrollo no es una situación de atraso sino un rasgo estructural de las sociedades del

---

<sup>72</sup> Ver apartado 2.2.1 Discurso unidireccional o dominio simbólico.

Sur, donde el colonialismo seguía teniendo influencia. Este enfoque es más crítico y toma conciencia sobre la responsabilidad histórica del Norte en estos temas, se cuestionan los modelos occidentales de desarrollo, los temas se centran en cuestiones mundiales y un desarrollo apropiado a cada contexto (Mesa, 2000b).

Es en esta etapa se transforma el discurso de desarrollo que hacen las ONGD y se pasa a las causas del subdesarrollo y los modos de atajarla, pues la comunicación publicitaria presentaba a occidente como, “el donante generoso, pero jamás como el responsable de muchas de las situaciones que padecen” (Aznar, 1999:176), en otras poblaciones. En esta generación se incorporan aportaciones, como la Educación Popular de Paulo Freire, donde se muestra un proceso educativo crítico y emancipatorio de parte de movimientos populares del Sur, a quienes se referían en las anteriores campañas (García, 2010). Se crea el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) con el objetivo de “asistir a los países en desarrollo en la elaboración y aplicación de planes de desarrollo reinformación y comunicación, la coordinación entre las partes donantes y receptoras de asistencia en proyectos de información y financiación en proyectos de información internacional” (Pagola, 2009:100). Se elaboran mensajes que atiendan a las causas de la desigualdad y no solo muestre los efectos. Es en esta etapa que se origina en España la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo en el año 1983.

#### **4.2.4 Cuarta generación: ‘enfoque desarrollo humano y sostenible’**

Este enfoque se ubica entre los años 1980-1995 (Pagola, 2009). Es producto del proceso de la crítica de asociar el crecimiento económico al de desarrollo, dando lugar a un nuevo término, el desarrollo humano (Mesa, 2000b). Este término mide ahora los logros de desarrollo no únicamente por indicadores económicos, sino incluyendo otras perspectivas como la esperanza de vida, la salud, la educación y el acceso a los recursos para un nivel de vida digno (Dubois, 2000); donde las personas y las poblaciones son las principales protagonistas. Esta etapa se desarrolla en una época de conflictos armados regionales en diversas partes del mundo, relacionados con la confrontación Este-Oeste. Surge el movimiento pacifista en Europa y los temas que se incorporan en la comunicación de las organizaciones los siguientes, según Mesa (2000b):

‘Educación para la paz’. Para sensibilizar actitudes de compromiso y oposición a toda forma de violencia, incluyendo la violencia estructural (Galtung, 1989), pues paz y desarrollo son inseparables.

‘Enfoque de género’, como modificador de relaciones de poder basadas en la subordinación de las mujeres cuestionando el modelo cultural dominante.

El concepto de ‘desarrollo sostenible’, que pone límites al desarrollo y lo relaciona con el medio ambiente.

‘Comercio justo y consumo consciente’, mostrando las conexiones entre el consumo en el Norte y las condiciones laborales en el Sur y la formación de consumidores más conscientes.

Educación intercultural’, como propuesta del racismo y las nuevas migraciones especialmente a países del Norte.

Por tanto en este enfoque el discurso de *El Otro* en la publicidad de las ONGD, refleja un empoderamiento, se le da voz a otras culturas en este paradigma se propone que los países del Sur y la mujer alcen su voz (Cerdà, 2003). Se otorga un papel un papel de actor destacado al ciudadano del Sur, con una visión de cooperación integral, donde además del desarrollo económico exista también el desarrollo social, político y cultural (Pagola, 2009). En un intento de mejorar las imágenes miserables de años anteriores, se trata ahora de disminuir esa agresividad discursiva y se buscan formas retóricas más horizontales, destacando ahora las capacidades de los colectivos referidos (Nos Aldás, 2007). En este periodo surgen códigos para pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes a utilizar en los mensajes de las ONGD. Además se incluyen discursos dirigidos tanto a las poblaciones del Norte como del Sur, para que se responsabilicen del medioambiente y así buscar el denominado desarrollo sostenible, el cual surge por la preocupación de la excesiva explotación de los recursos del planeta con el modelo de desarrollo asociado al crecimiento económico (Gutiérrez, 2000). Se busca la solidaridad entre las diferentes poblaciones para “hacer uso de los recursos naturales que permita a todos alcanzar niveles satisfactorios de bienestar y también con las generaciones venideras” (Dubois, 2000:68). Este enfoque, por tanto, incluye discursos que permiten construir relaciones de responsabilidad mutua entre la población mundial, y deja de

mostrar a *El Otro* en relación desigual y de subordinación, como se ha demostrado en los enfoques anteriores.

#### **4.2.5 Quinta generación: 'enfoque para ciudadanía global'**

Este enfoque es producto de constatar que los problemas de desarrollo no son cuestiones únicamente de países del Sur, que con dicho modelo quedan endeudados o empobrecidos, sino que también entra en crisis el Estado de bienestar de los países industrializados, por lo que el desarrollo es una crisis a nivel global y afecta a toda la población del planeta (Mesa,2000b). Esta última generación surge a mediados de los noventa y es el enfoque actual de los discursos de las ONGD de las últimas décadas. Los mensajes promueven una conciencia de ciudadanía global que invita a la participación y acción ciudadana, empoderando y movilizándolo a colectivos del Sur y presionando políticamente a las grandes potencia por parte del Norte para cambiar el marco actual de desarrollo (Pagola, 2009). La privatización y globalización afecta a toda la ciudadanía a nivel mundial, por tanto se necesitan nuevos marcos de gobiernos globales (Ortega, 2007).

*El Otro* en esta generación, se muestra como sujeto activo, al igual que el receptor del Norte, con quienes ahora juntos, a través de la participación ciudadana, provocan cambios para evitar las injusticias sociales que finalmente afectan a toda la población a nivel mundial. Este enfoque concientiza a la población mundial en general, se deja de utilizar la imagen de poblaciones dependientes referidas en enfoques anteriores. Surge el término 'ciudadanía global', el cual estaría conformado por ciudadanos que comparten derechos, valores y normas que les brindan una identidad colectiva global, integrada por redes regionales y globales que afectan a sus vidas en temas como medio ambiente, salud, educación, lucha contra la desigualdad (Mesa,2000b). De esta manera los relatos publicitarios impulsan un mayor compromiso, pues finalmente son temas que afectan a la población a nivel mundial. Este enfoque muestra por tanto una sociedad civil más activa, que analiza la realidad y ve las conexiones entre lo local y lo global, reconoce que la educación no es neutral, busca que se favorezcan derechos de la ciudadanía global para implicarse en la participación y el compromiso (García, 2010).

El objetivo de este discurso es encontrar un espacio de denuncia e información, “que establezca vínculos con la ciudadanía e interpele la peligrosa apariencia de realidad completa y contrastada que transmiten los medios de comunicación masivos oficiales” (Nos Aldás, 2007:306). Esto con el fin de incentivar a la participación y la denuncia ciudadana y evitar lo que Mayor (2010) explica como ‘el silencio de los silenciosos’, de aquellos que pudiendo hablar no se expresan, pues de esta manera no se llevarían a cabo las transformaciones sociales en beneficio de los ciudadanos del planeta. Es en este contexto el que se realizan movilizaciones antiglobalización, cumbres y contra-cumbres. Se da el protagonismo de los movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil que están en relación con las ONGD, desde donde se promueve la conciencia de ciudadanía global y la pautas de participación (Mesa, 2000b). Es un discurso que implica a los ciudadanos, siendo estos los protagonistas de cambios sociales, implica denunciar y transformar las realidades de injusticia y desigualdad, que en enfoques anteriores únicamente eran visibles como una situación sufriente de *El Otro*.

#### **4.3 Publicidad social de las ONGD como legitimador de relaciones de poder**

Las relaciones de poder legitimadas en los discursos de los medios, se han tratado en capítulos anteriores<sup>73</sup>, sin embargo en esta sección se expone dichas relaciones desde el discurso de la publicidad social de las ONGD. Se entiende que la finalidad del mensaje publicitario es la persuasión, es un discurso que busca influir en las creencias del público que recibe sus contenidos (VanDijk,2009), los cuales finalmente legitiman comportamientos a favor de intereses, valores o ideologías de los emisores. La publicidad tiene una relación con la ideología porque ejercen una uniformización social por parte de grupos dirigentes (Hellín,2007). La publicidad mantiene relaciones de poder de clases sociales, hacia sus receptores, pues refleja ideología y estereotipos dominantes (Madrid,2005). Es un discurso de poder persuasivo, el cual justifica su existencia logrando influir en los receptores para adherirse a la postura que propone el emisor, quien previamente tiene un conocimiento de su público, y produce un mensaje para que se cumpla su interés o finalidad (Alvarez,2014). La publicidad se relaciona con la cultura pues a la vez que la muestra también incide en ella (De

---

<sup>73</sup> Ver capítulo 2, apartado 2.3 El Otro: representaciones y legitimación de relaciones de poder en el discurso de los medios de comunicación.

Andrés, 2010), y en relación a los estereotipos contribuye a reforzarlos y recrearlos (Alvarado,2010a). Su poder ha integrado tanto en la vida cotidiana, que Martín Casado (2010) considera que no se puede entender la vida sin su presencia, ya que es un acto de comunicación que tiene repercusión social a través de su discurso persuasivo, “su poder se encuentra en la penetración colectiva en la mentalidad y en la formación de valores y estereotipos sociales debido a su componente psicosocial y cultural” (p.101).

Desde esta perspectiva se puede afirmar que una característica de las relaciones de poder en el discurso publicitario es el mensaje persuasivo del emisor hacia el público receptor. Es un discurso que legitima comportamientos, relaciones sociales, “una de sus funciones socio-cognitivas en la interrelación es persuadir a los coparticipantes o a los observadores de que la acción fue aceptable[...] la legitimación puede comunicarse o imponerse mediante la persuasión, por ejemplo , como indicaciones de cómo deben actuar los miembros del grupo” (Martín Rojo, 1998a: 183,185). La legitimación social en la publicidad se realiza por la aparición de determinados valores y conductas, que los receptores ven como socialmente aceptadas, deseables y positivas en sus contenidos, donde se pueden establecer relaciones de simpatía o no con personajes o poblaciones representadas (Jo y Berkwoitz ,1996; Alvarado,2010a; Caro,2007). La publicidad puede llegar a ser un marco de referencia en las sociedades, ya que repercute en la toma de decisiones de las personas, es creadora de cultura y opinión pública, guía estilos y hábitos de conducta, llegando a convertirse incluso en un medio de información y educación (Prieto ,2013; Hellín, 2007; Martín Casado,2010). El discurso publicitario se ha llegado a comparar en la actualidad incluso el mismo nivel institucional que ha tendido la iglesia o la política (Caro, 2010), pues su importancia radica en su eficacia simbólica (Benet, 2003). Una forma de dominio social se realiza también mediante la violencia simbólica (Bourdieu,2000), donde sutilmente mediante la naturalización de roles de género, estereotipos, prácticas culturales y discursos reproducidos por los medios se naturaliza una visión del mundo. El discurso publicitario por tanto, puede y busca modificar y naturalizar actitudes, opiniones y conductas en sus receptores.



### 4.3.1 Relaciones asimétricas en el mensaje publicitario

Como todo discurso mediático, en la publicidad social la representación de *El Otro* también se produce de acuerdo al enfoque de los emisores, los cuales pueden legitimar relaciones de poder si los grupos sociales, culturales o colectivos representados muestran relaciones de subordinación (Van Dijk, 2009). Los grupos que se encuentran en situación de exclusión, marginación, en la publicidad social se les puede identificar como “poblaciones que son objeto de la mirada compasiva y solidaria, los sujetos de la necesidad y la benevolencia” (Saiz, 2010: 467). Esta descripción se enmarca en las relaciones de dominio, pues se busca despertar compasión a través de representaciones asimétricas, para solidarizarse con estos colectivos. En este caso el discurso publicitario del *El Otro* en las ONGD, no lo reconoce como un igual, sino como víctima, excluido y maltratado. La asimetría es la justificación para solidarizarse, y se buscaría que estas poblaciones conquisten su propia autonomía a través de la solidaridad que se le brinda (Arangueren, 1998). La solidaridad se concreta en acciones que incluyen el ‘principio de asimetría’, el que recibe está ubicado debajo de quien dona (Erro, 2002). Se muestran sujetos superiores, altruistas, héroes, padrinos, cooperantes y acompañan a *El Otro* necesitado, pobre y victimizado (Saiz, 2010).

Sin embargo en algunos casos la imagen que se utiliza para apelar a la solidaridad también sirve para infundir temores, miedos, justificar rechazo o represión para los colectivos o grupos representados en los mensajes (Pérez-Rasilla, 2010). Este tipo de imágenes también estarían legitimando relaciones de poder. Esto lo refiere un estudio sobre representaciones sociales en los medios de personas calificadas como pobres (Vasilachis, 2013), a quienes se les representa desde su debilidad y no desde su fuerza de voluntad, desde sus límites y no desde sus capacidades, naturalizando dichos estereotipos hacia estas personas. Estas representaciones, citando estudios de Hills<sup>74</sup>, expone que los efectos de la representación de la pobreza y la guerra sobre la audiencia ha sido el distanciamiento entre el seguro yo del espectador y la amenaza que supone *El Otro* representado (Pinazo, 2005). Por tanto, toda imagen que muestre negativamente a ciertos grupos sociales, contribuye a mantener juicios y estereotipos de estas personas (Alvarado, 2010a), dando como resultado creencias,

---

<sup>74</sup>Hills, M (2000) “Conceptualising the fourth world: four approaches to poverty and communication” Media Development, 1:3-8.

opiniones y conductas hacia dichos colectivos, fundamentados, en este caso, en los mensajes publicitarios divulgados sobre estas poblaciones.

La forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan de ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia. En otras palabras, la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que pueden jugar un papel crucial en sus comportamientos. Los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige. (Nos Aldás, 2012:214)

La publicidad de recaudación de fondos y emergencias contiene discursos que enfatiza en las relaciones asimétricas hacia los grupos representados, pues se les muestra necesitados, desvalidos, poblaciones subalternas frente a quienes pueden salvarles de sus problemas, representados como héroes arriesgados y sacrificados (Saiz, 2010). Este discurso se muestra en la fórmula de la publicidad social descrita 'Ellos necesitan lo que tú tienes' (Feliu, 2004). También se pueden evidenciar estas relaciones a través de la filantropía de grupos sociales de clases económicas altas, donde se fomenta el sentimiento de compasión para que se responda a dicho sufrimiento, a esto se le ha llamado sensibilidad humanitaria moderna (Pérez-Díaz, 2003). De esta manera se ignoran formas de dominación, que según Martínez Guzmán (2003), están basadas en gozar de favores y privilegios frente a desfavorecer a los Otros, generando exclusión, marginación y miseria en otros seres humanos y en la naturaleza. Con estas acciones no se llegan a transformar la realidad, solo se distrae de los problemas esenciales, al no hacer evidente las causas y las responsabilidades de injusticias que mantienen en la pobreza o marginación a estas poblaciones.

De esta manera la publicidad social se convierte en parte del sistema de los discursos de poder, pues finalmente sus mensajes no pretende cambiar nada, es tan conformadora del *statu quo* como la publicidad comercial lo es de la ideología de consumo (Alvarado, 2010). Mantener el *statu quo* seguirá siendo una expresión de las relaciones de poder, una visión de las actuales sociedades frente a las situaciones de marginación, pobreza o exclusión que determinados grupos o colectivos experimentan en su vida cotidiana, y como resultado se

tiene “la idea que dichos países representados son incapaces de hacer nada positivo, ni tienen nada interesante que aportar al mundo” (Aznar,1999: 169).

Por consiguiente se puede afirmar que las relaciones de poder están presentes en las relaciones de ayuda o filantropía. Las relaciones de poder surgen cuando alguien concede algo a quién, y por tanto lo ubica en relación de inferioridad (García Roca, 2010; Foucault, 1978b). Esta representación de *El Otro*, es parte del dominio simbólico discursivo en los medios, a favor de quienes tienen el poder de representar a otros colectivos e identificarse frente a ellos como grupos superiores (Van Dijk,1999).

#### **4.3.2 De discursos verticales en publicidad social: ‘La voz de los sin voz’**

Otra de las características asociadas al discurso mediático, y que también es visible en el discurso publicitario de las ONGD, son los discursos unidireccionales<sup>75</sup>, o de características verticales, como se denomina en este apartado. Este discurso se identifica como un emisor que tiene el poder de divulgar el mensaje hacia receptores pasivos, pero también tienen el poder de referir a *El Otro*, en dicho mensaje. Debido a que este discurso publicitario está en poder de un grupo determinado, capaz de narrar las realidades de otros grupos sociales, se han apropiado de ser ‘la voz de los sin voz’. En este caso se refieren a las poblaciones de las periferias, identificadas como grupos fuera de las élites centrales a nivel local, o a poblaciones no europeas a nivel mundial. Quienes divulgan el discurso publicitario no dan la voz a *El Otro*, puesto que desde los procesos de colonización se les ha visto como seres inferiores, ya que desde esa época era el colonizador el escriba de *El Otro* (Said,1996).

A pesar del tiempo, esta característica sigue evidente en el discurso mediático y también en el publicitario de las ONGD, donde como explica Erro(2002): “hasta ahora se han arrogado la representación de los receptores y de sus realidades, en un doble sentido: nos hablan en nombre de los receptores; proyectan en las sociedades del Norte su imagen” (p.94). Del Sur no se exponen discursos neutros, porque las poblaciones representadas no tienen la capacidad de emitir sus propios discursos (Ramonet, 1998), de esta manera son los expertos quienes

---

<sup>75</sup> Ver en apartado 2.2.1 Discursos mediáticos unidireccionales y de dominio simbólico

tienen la autoridad, son el portavoz de la conciencia, de la solidaridad, son quienes tienen la legitimidad para ser 'la voz de los sin voz'(Saiz, 2010). Con respecto al silencio de estas poblaciones se proponen la siguiente sugerencia a las organizaciones:

Como un deber a corto plazo, las ONGD deben dejar de ser y considerarse la voz del Sur y dar definitivamente la voz al Sur. Con la mejor de las intenciones se tiene la costumbre de hablar por ellos, de ser sus representantes y embajadores en el Norte. Sin embargo, por mucha proximidad, contacto mutuo y conocimiento del otro que se haya adquirido, se descuidarán temáticas o matices vitales para ellos y se incidirá en otros que allá jamás hubiesen sido considerados. Las diferencias culturales suelen generar percepciones enormemente diferentes (Aznar: 1999,176).

Las voces del Sur, asegura Sogge(1998b), piden a las organizaciones del Norte un cambio en su política de comunicación, para dejar de estereotiparlos, identificándoles como objetos de misericordia, indefensos en la publicidad de la organización. Buscan presionar a centros de poder del Norte para que pongan fin a prácticas como apoyo a guerras, intimidación económica, o situaciones que les perjudiquen directamente, haciendo que resulte absurda gran parte de la ayuda para el desarrollo. Estas poblaciones demandan ser escuchadas, "es interesante comprobar cómo las comunidades indígenas demandan ser oídas, buscan el diálogo como forma de construirse a sí mismos, reclaman ser consultadas porque están seguros que no las entienden" (Alfaro Moreno, 2010:53). El silencio de *El Otro* representa una estrategia mercantil, pues de esta manera son las organizaciones las que se hacen visibles ante sus proveedores de fondos, son los portavoces del Sur y en casos de crisis son los más interesados en aparecer en los informativos como protagonistas de su arriesgada labor (Castel,2008).

La solidaridad se ha convertido en cuestión de consumo, donde lo menos importante es la participación ciudadana, de esta manera tiene sentido no hacer visibles las voces marginadas (García López, 2013), empobreciendo así el intercambio de experiencias entre las personas. El silencio de *El Otro* posibilita la violencia (Alemany,1998) y la violencia es un reflejo de las relaciones de poder. Silenciar a *El Otro* tiene una intención, es una de las estrategias identificada con el dominio discursivo de grupos de poder para mantener su dominio y control

(Taibi, 2006). En la publicidad de las ONGD no se evidencia la voz de las poblaciones, no se muestran protagonistas de su propio desarrollo, son los emisores quienes relatan sus situaciones de vida, su identidad, sus problemas. Esta representación silenciada, también coloca a *El Otro* en situación de dependencia, frente a quienes exponen lo que estas poblaciones sienten o necesitan (Saiz,2010). *El Otro* es nombrado, definido, sin acceso a su propia enunciación, su imagen es construida incluso de estereotipos (Iglesias, 2010). La cooperación al desarrollo, ha eludido el cultivo de la igualdad, el encuentro y colaboración. Se diseñó en un marco de relaciones desde la perspectiva de un donante sin obligatoriedad y un receptor sin palabra (Erro,2002).Lo cual es visible también en el discurso publicitario de las organizaciones relacionadas con este tema, el silencio de *El Otro*, es una imagen de relaciones de poder, siendo visible a través del mensaje quien tiene el poder de la palabra.

### **4.3.3 Mensaje publicitario y hegemonía cultural**

Si la publicidad de las causas sociales tiene su origen en las sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2010 a), el enfoque y valores que expone en sus mensajes están relacionados con dichas sociedades. Cuando en su contenido se representan unas culturas superiores frente a otras inferiores y desafortunadas, y cuyo fin en estas últimas es llegar a ser como las primeras, el mensaje publicitario tiene contenidos de interés hegemónico cultural. La solidaridad ubica a los receptores de una cultura, como espectadores del sufrimiento de la otredad cultural de miseria e infortunio. Se objetivista a *El Otro* a través de las representaciones visualizadas, se promueve la distancia, refuerza la desigualdad y con esto se participa de la institucionalización de relaciones de poder injustas (Saíz,2010). Esta publicidad por su estilo promocional “no es consciente de las peligrosas consecuencias culturales de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que podríamos definir de ‘desconfiguración’ de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largo plazo” (Nos Aldás, 2010: 118). En consecuencia el mensaje publicitario, como cualquier mensaje mediático, que hace referencia a otra cultura desde una mirada de superioridad cultural, legitima sus valores sobre los de *El Otro*, naturalizando en los receptores.

La publicidad como conformadora de cultura, legitima a través de sus discursos, la llamada 'cultura occidental', caracterizada por la homogenización (Granados,2006); pero también lo hace la publicidad social de las ONGD, al legitimar sus valores hacia otras culturas, manifestando por consiguiente una hegemonía. La hegemonía como expone Gramsci se manifiesta cuando ciertas formas culturales o ideas predominan o son más influyentes que otras (Said,1990). Dicha hegemonía se puede instalar a través del sistemas educativos o por los medios de comunicación, cuando una cultura dominante tiene el poder en la divulgación del discurso sobre las demás, llegando a modificar matices culturales donde interviene (Saiz,2010). Publicidad y ONGD, están asociadas a las leyes de cooperación que también se rigen por criterios mercantilistas, subordinado a intereses de políticas exteriores, por lo tanto las acciones de las organizaciones y su comunicación se orienta a intereses de los donantes (Muñoz, 1999). De esta manera las organizaciones y su publicidad legitiman relaciones que interesan a la expansión del sistema de valores del mercado y de la cultura empresarial en los países del Sur (Gómez Gil 2004, Romero 2002), pues la cooperación internacional es manejada por el modelo neoliberal (Muñoz ,1999), donde *El Otro* se ve como posible mercado (Gómez Gil, 1998). Aquí la hegemonía se relaciona con el poder simbólico que sutilmente se inserta en sociedades con valores diferentes: "los intereses de las personas en un país del Sur, por ejemplo, pueden ser el resultado de un sistema que paradójicamente vaya contra sus propios intereses, pero que ni los individuos ni sus gobernantes llegan a percibir porque se ha operado sobre ellos modelándolos lenta y sutilmente" (Llistar, 2009:210). De igual forma Gumucio-Dagron (2011) afirma que, "la cooperación internacional se desarrolla en los 'patios traseros' de las potencias occidentales, con el doble fin de colocar su producción industrial y de mantener su influencia política y económica" (p.29), donde el discurso publicitario, incluso el social, puede ser un elemento fundamental para expandir dicha influencia.

Estamos asistiendo, por tanto, a una pugna de parte del poder económico, de los grupos empresariales dominantes para definir, difundir, conformar y legitimar sus intereses a través del control absoluto de la construcción de imaginarios y de los discursos que legitimen una lógica de identificación de la ciudadanía occidental y de las comunidades y países empobrecidos con esos imaginarios y, por tanto con intereses del poder económico. (García López, 2012:128)

Al relacionar 'publicidad y desarrollo', se expresa un mensaje asociado con patrones culturales occidentales (Arangueren, 1998). Es un discurso vinculado al concepto de desarrollo, con el cual han existido debates sobre la perspectiva cultural del desarrollo que impulsan las ONGD en los países donde realizan su labor. Ha recibido críticas porque afirman que promueven valores basados en procesos de industrialización, consumo elevado de energía, tecnificación sofisticada, inversiones de capital, deterioro del medio ambiente, adaptación a valores de una nueva cultura, frente a promover un desarrollo que considere a las poblaciones locales y sus tradiciones culturales en el manejo de sus recursos (Montes Del Castillo, 2006). Si la publicidad de las ONGD aún tienen estos enfoques, implica que sus representaciones serán etnocentristas, jerárquicas frente a otras culturas, una relación de experto y poblaciones atrasadas (Picas, 2006). Representaciones unidireccionales, donde el protagonismo corresponde a los ciudadanos del Norte como el ideal de otras poblaciones. No se explica la identidad ni cultura de los beneficiarios, no se muestra la diversidad sino una realidad uniformizante, bajo parámetros del pensamiento único, los discursos presentan la ideología y desarrollo del Norte (Pagola, 2009). Su objetivo es el ideal de vida con los valores de la cultura denominada 'desarrollada' que incluye los valores del mercado.

Existen algunas organizaciones que realizan su labor con poblaciones del Sur, aún con una ideología colonialista, en la cual se presenta a occidente como los pilares de la convivencia civil de los países en los cuales realizan su labor (Rizzardini, 2002). El concepto de desarrollo utilizado por las ONG puede estar asociado aún con la modernidad versus el atraso, desarrollo y subdesarrollo asociada a las poblaciones donde realizan sus intervenciones (Picas, 2006), y de ser así, utilizan el discurso para legitimar la superioridad de una cultura sobre otras. Esto supone una superioridad cultural en las organizaciones cuyas acciones mantienen dichos modelos (Gómez Gil, 1998), reflejando en sus imágenes publicitarias la superioridad de Occidente (Mesa, 2000c). Como sucede en las imágenes de profesionales, y personal capacitado que se muestra en los mensajes publicitarios, personas de piel blanca, occidentales, en comparación con las pocas veces que personas locales aparecen en la misma actividad (Aznar, 1999).

Las representaciones en la publicidad social pueden denominar como colonización cultural, cuando únicamente se presenta como altruismo (Alvarado, 2010a). Representaciones de los

denominados países empobrecidos, presentados como inferiores, en miseria y tragedia (Nos Aldás, 2007), legitima imaginarios social de culturas necesitadas frente a la cultura que puede dar.

Se muestra a *El Otro* en relación a la óptica del emisor, dando énfasis, no a lo que tienen o lo que son, sino a lo que carecen con respecto a los emisores de los anuncios, “existe un deseo de que los Otros vivan como nosotros [...] cuando los Otros están implicados en nuestras campañas de solidaridad y sensibilización se ha de tener presente el factor –cultura-, no olvidando que también nosotros tenemos la nuestra” (Gómez Ferri, 2003:149). La influencia de esta publicidad reafirma y perpetúa valores y cosmovisiones del sistema neoliberal y contribuyendo a situar al Sur dentro de ese sistema de desventaja, donde su imaginario dificulta transformaciones socio-políticas que permitan intercambios más justos y equitativos, además de que con estos discursos lo que se consigue es que las poblaciones del Sur idealicen al Norte (Fueyo, 2002). De esta manera la publicidad social lo que consigue es legitimar a través de su contenido la separación de dos mundos, el que está desarrollado y el que no lo está (Chaparro, 2012). En consecuencia se puede afirmar que el discurso publicitario que contiene un mensaje donde lo bueno, superior, lo desarrollado, está asociado a los valores, estilos de vida, pensamientos, de una cultura predominante sobre otras, se está ante un discurso hegemónico cultural. Este es un discurso que pretende homogenizar a las poblaciones a través de normalizar los valores de una cultura sobre otras, y también este contenido puede ser parte de la publicidad social de las ONGD.

#### **4.3.4 Mensaje publicitario e intereses económicos y mercantiles**

Como se ha descrito en el anterior apartado, a nivel mundial existen intereses económicos, los cuales también están relacionados con el tema de la cooperación internacional, y dichos intereses también se han relacionado con el discurso de la publicidad social de las ONGD. Sin embargo en este tema se aborda el tema de intereses económicos y mercantiles desde un enfoque más localizado como es, el interés de las organizaciones como un discurso para la recaudación de fondos para su funcionamiento; y el binomio ONGD y empresas privadas. En el caso de las empresas privada se expone como estas promueven el consumo de sus



productos a través de alianzas con las causas solidarias, buscando mejorar sus ingresos y al mismo tiempo su imagen como empresa.

### **A. Intereses económicos de las ONGD**

Se sabe que el discurso publicitario tiene su origen en intereses mercantiles, con el fin de fomentar el consumo (Eguizabal 2009, Castells, 2009), sin embargo además de los objetivos comerciales originales de la publicidad, también se ha instrumentalizado su mensaje para objetivos políticos y sociales (De Andrés, 2010). En relación a las campañas sociales del Tercer Sector, Philip Kotler expone que la comunicación de las organizaciones no lucrativas no tendría diferencia de la que realizan las empresas privadas, con el matiz que el producto en este caso, corresponde a una causa social (Balas, 2010). Los intereses económicos también se encuentran en dichas organizaciones, pues aunque presten un servicio sin ánimo de lucro, necesitan recursos para su funcionamiento, actuando por tanto como empresarios cívicos (Pérez-Díaz, 2005). En este enfoque el discurso publicitario de las ONGD, busca recaudar fondos, hacer socios-donantes, consumir solidaridad antes que mostrar mensajes educativos, radicaliza el fenómeno de exclusión social (Erro 2006). Estos son discursos rentables a corto plazo pero injustos con las sociedades que pretenden ayudar, pues se identifican como poblaciones pasivas (Castel, 2008). Estas imágenes se convierten en mercancía y objeto de consumo (Pagola, 2009), son discursos comerciantes de la miseria, capaces de mostrar cualquier cosa con tal de captar fondos (Muela, 2008). Lo que importa es la respuesta rápida a situaciones de urgencia como hambruna, refugiados, conflictos bélicos, es una solidaridad a distancia que surge de una moral sentimental mediática, pero que no resuelve las causas de tales urgencias, no invita al análisis crítico y a la movilización contra la injusticia sino al placer de ser solidario, se ayuda evitando un esfuerzo personal o sacrificio y para esto el sufrimiento de las personas puede ser un negocio nada despreciable (García Inda, 2002). Por tanto los mensajes publicitarios exponen “un tratamiento de la imagen en exceso impactante y, a la vez ‘parteralista’ una marcada inclinación mercantilista instigada por la necesidad de captar fondos” (Picas, 2006: 513). En este tipo de mensajes mercantiles predomina la emoción en los mensajes antes que la reflexión (Nieto, 2001). Para estos casos la eficacia publicitaria se mide entonces, en relación al criterio de captar donaciones y socios (Vegas, 2006).

La existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que Incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Hay un “mercado” de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él, causas que se marcan y etiquetan para hacerse más visibles y captar la atención de los receptores, productos físicos que sirven de mediadores para la donación de dinero a determinadas causas, etc. (Alvarado, 2010 a:678)

Entre las ONGD se compiten entre sí de manera habitual para obtener recursos económicos y humanos, siendo la publicidad la herramienta para alcanzar dicho objetivo, y esa competencia por espacios o escenarios con otras organizaciones llega a que se olviden de los intereses de sus afectados(López Rey,2006;Eguizabal ,2007a). Se presenta la solidaridad, o la ayuda, como producto a vender (García López, 2013). La publicidad de las ONGD enfocada en recaudación de fondos , olvida los objetivos a largo plazo ligados al área de educación al desarrollo, no profundiza en las causas reales de la pobreza y acciones que lleve al cambio social, promueven una `solidaridad de sillón´ (Pagola, 2009). Contribuye a la pasividad del espectador evitando cualquier tipo de reflexión e implicación en lo que se le muestra, es lo que denomina `sociabilidad moderna´, que se expresa en el ámbito económico a través de la mercancía, donde los ámbitos de la vida social se convierten en intercambio económico, el ocio, el sexo, el cuidado de niños y también la solidaridad (Diez, 2001).

Este tipo de discurso publicitario de las ONGD busca finalmente recursos y captación de fondos para sus proyectos, dejando atrás campañas de sensibilización e intervención cultural y política, frente a las campañas de marketing; lo que les importa es la visibilidad de la organización, se mercantiliza lo social (Rizzardini, 2001). Entre más organizaciones entren al mercado, más presupuesto deben gastarse en anunciarse para destacar del resto, convirtiéndose en, “el mercado público de la caridad que empuja a las organizaciones a ceder ante los deseos del donante de satisfacer sus complejas y egoístas necesidades de altruismo”(Sogge, 1998:129). Por lo tanto el discurso de las ONGD con énfasis en intereses económicos, se ha entendido como “marketing dedicado a la captación de apoyo y no como instrumento para tomar de conciencia sobre los problemas de desarrollo”(Martínez-Gómez,2010: 210). De acuerdo a Erro(2003b) la situación de la comunicación de las ONGD, se encuentran en un modelo mercantil con el fin principal de recaudar fondos, aumentando su

promoción y disminuyendo su comunicación crítica, esto impide un carácter social y educativo en sus discursos. El discurso es tan ambiguo que finalmente no se distingue en si las ONGD quieren transformar la realidad o afianzarse en el mercado de las solidaridad. Por consiguiente el discurso publicitario de las ONGD, en este enfoque realiza su estrategia de persuasión a través de las emociones, utilizando a *El Otro* como objeto únicamente para recaudar fondos, y legitimando en consecuencia relaciones de poder.

### **B. Intereses mercantiles de empresas privadas**

La representación de *El Otro* en situaciones de vulnerabilidad, también es utilizada por empresas privadas conjuntamente con las ONGD. Aunque no se clasifica específicamente este mensaje como publicidad social de las ONGD, se hace referencia en este contexto porque es un discurso publicitario que está asociado a las ONGD y a la representación de *El Otro*, solo que se encuentra en los mensajes publicitarios comerciales de empresas privadas, que en este caso se denomina, “marketing con causa, meramente altruista, o de marketing social corporativo” (Orozco,2010:188). En este caso se utilizan estrategias de publicidad que buscan el beneficio de la imagen de las empresas privadas, a través de la relación con las causas sociales, a las cuales dichas empresas destinan recursos para beneficio de determinados grupos sociales por medio del consumo de sus productos o servicios (Fondevila Santana y Sorribas,2017). El marketing con causa, utiliza como herramienta comercial los temas sociales, que finalmente buscan más el beneficio de las marcas que la causa que dicen apoyar, ya que se representa a las poblaciones desde una mirada asistencialista, para obtener fondos por parte de los consumidores. La causa social va asociada al consumo de un productos o servicio, lo que sirve a las empresas para diferenciarse de la competencia, y les brinda una imagen con componentes sociales, lo que les permitiría vender más (Ballesteros, 2001).

En las campañas para recaudar fondos por parte de las ONGD, se puede incluir patrocinios y donaciones de grandes empresas, así como la realización de proyectos conjuntos entre ONGD-Empresas. Sin embargo esta situación recibe críticas, pues con esta relación se evita realizar denuncias a las mismas empresas o al sistema, que paradójicamente estaría justificando la desigualdad en los sectores donde realizan su labor la organizaciones (Rodríguez, 2002). De igual manera: “quizá lo más definitorio de esta colaboración

publicitaria entre empresas y ONG son las grandes contracciones que genera. Desconcierta la posibilidad de que los intereses de dichas organizaciones puedan tener punto de coincidencias con los de las empresas que las utilizan como reclamo “(Fueyo, 2008:30). Con este tipo de representaciones se apoyan los valores de la cultura mercantil a través de la relación ONGD-empresas, contradiciendo la labor a las causas sociales, ya que “las ONGD deben considerarse portavoces de intereses sociales que son contradictorios con los de las empresas transnacionales” (Romero, 2002:53). Esta relación por lo tanto, entrelaza objetivos que finalmente están a favor de objetivos comerciales.

La solidaridad y el consumo reducen las posibilidades de hacer una lectura política de los problemas de la desigualdad, y por tanto de exigir correspondencia en soluciones que posibiliten intercambios económicos y equitativos que son los que remediarían la injusticia (Fueyo, 2005). La privatización de las causas sociales perpetua la injusticia social (Nos Aldás, 2012), y fomenta la idea que todo se resuelve por medio de la caridad (Erro, 2009). Se justifica el consumo al relacionarlo con las causas sociales, haciendo creer al receptor que los valores de solidaridad se adquieren comercialmente, desviando la solución estructural del problema que se muestra y evitando así una implicación con los mismos (Alvarado, 2009). En consecuencia las relaciones de poder legitimadas a través de este binomio ONGD-empresas, legitima relaciones donde los que tienen, gastan y consumen, ayudan a los que no tienen, manteniendo estas relaciones de subordinación, naturalizándolas y en consecuencia evitando su transformación. *El Otro* sigue siendo el receptor de la caridad, apoyando ahora al consumo con su imagen.

## **Segunda Parte**

### **Metodología y resultados: Análisis representación de *El Otro* en publicidad social gráfica divulgada en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas**



En esta parte se incluye la metodología de la investigación y los resultados del análisis de contenido aplicado a la muestra de estudio. En el contenido de la metodología para esta investigación se expone el tipo de estudio a realizar, el modelo de análisis a utilizar, que corresponde al análisis de contenido, de la imagen y del mensaje escrito. Se detalla la selección de la población y muestra de estudio tanto a nivel del emisor de los mensajes (las ONGD) como a nivel del medio (redes sociales por internet). Asimismo se describen las características a tomar en cuenta al seleccionar las unidades de análisis y las categorías aplicadas para la codificación de cada unidad, tomando en cuenta códigos visuales y escritos en los mensajes publicitarios. Se detalla la descripción de cada categoría y los elementos a codificar por cada pieza publicitaria, finalmente se muestra la plantilla de codificación aplicada a cada registro.

Los resultados del análisis de contenido de la publicidad gráfica de las ONGD se presentan en tres secciones: la primera corresponde a los resultados obtenidos por los anuncios publicados por las organizaciones españolas, la segunda a los publicados por organizaciones guatemaltecas y la tercera a los resultados comparativos entre la publicidad de las organizaciones de ambos países. Los datos se muestran de acuerdo a las categorías clasificadas en relación al registro de la piezas, al registro de la imagen a través de sus elementos técnicos, de la representación visual del colectivo, de las representaciones en relación a grupos de poder (tomando en cuenta representaciones culturales, de género o de otros grupos sociales), las categorías en relación al código de conducta a propósito del Tercer Mundo; y finalmente resultados de las categorías a nivel del mensaje escrito en los anuncios.

Se finaliza esta parte con las conclusiones en los siguientes niveles: registro de la pieza publicitaria, registro de la imagen y registro del mensaje escrito; exponiendo comparativamente dichas conclusiones entre organizaciones españolas y guatemaltecas.

## Capítulo 5

### Metodología

Este capítulo desarrolla la metodología a utilizar en la investigación, detallando el tipo de estudio, en el cual se enmarca esta investigación, siendo este descriptivo, comparativo y de carácter cuantitativo; sin obviar algunos elementos cualitativos que se manifiestan en el mensaje publicitario. Se explica el modelo de análisis utilizado para esta investigación, el análisis de contenido, el cual busca detectar el discurso y la representación de *El Otro* en los mensajes publicitarios de las ONGD. El análisis de contenido se complementa con un análisis crítico del discurso para la imagen y el mensaje escrito, con el fin de identificar elementos que manifiesten relaciones subalternas en los personajes representados, objetivo que busca esta investigación. Se detalla la selección de la población y muestra de estudio, tomando como primer elemento de selección a los emisores de la publicidad, las ONGD, para lo cual se expone información sobre el registro de dichas organizaciones a nivel del Estado español. De acuerdo a los intereses de este estudio, se opta por seleccionar el total de los anuncios publicados por las organizaciones seleccionadas en el periodo analizado.



Se expone la selección del medio donde se divulgan los anuncios, en este caso las redes sociales, describiendo la importancia de este medio y su relación con la publicidad social en el presente siglo. Dentro de las mismas redes se delimitan las más utilizadas por las organizaciones y se muestra la selección para este estudio. Se describen los elementos a tomar en cuenta para la selección de la unidad de análisis, así como las categorías y variables a registrar para cada unidad. Las categorías se exponen en tres niveles, el registro de la pieza, la representación de la imagen y el mensaje escrito. Se finaliza el capítulo con la plantilla de codificación para el registro de datos.

## 5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación se ha determinado de acuerdo a elementos referidos Gaitán (1998), Facal (2015) y Hernández (2010); y de acuerdo a los objetivos planteados<sup>76</sup> es de tipo descriptivo y comparativo, ya que tiene por objeto identificar las características del discurso de *El Otro* en la publicidad gráfica de las ONGD y la comparación de sus mensajes entre más de un grupo de emisores de dicha publicidad. Los estudios descriptivos y verificativos catalogan la realidad empírica de imágenes o textos mediante la definición de categorías. Este estudio se clasifica como análisis horizontal o extensivo por ser de carácter cuantitativo de un corpus documental extenso, los parámetros de medición son por frecuencias pues se tomará en cuenta la presencia o ausencia de determinadas características en los mensajes y se contabiliza el número de veces que se manifieste. Es un estudio en un determinado periodo, por lo que se clasifica en una investigación seccional o de sincronía, e investigación transeccional ya que a nivel metodológico no se realizará un comparativo evolutivo entre diferentes épocas sino específicamente en un tiempo determinado. De acuerdo a la fuente donde se investiga el objeto de estudio se clasifica en fuentes primarias porque se han obtenido los datos directamente de la realidad a través de un corpus seleccionado. El material de análisis es de fuentes primarias al ser piezas publicitarias publicadas directamente por las organizaciones y registradas directamente por quien investiga. Es una investigación de carácter cuantitativo-cualitativo, ya que se aplican valores estadísticos al análisis de

---

<sup>76</sup> Ver capítulo 1, inciso 1.6 Objetivos de la investigación

contenido del corpus seleccionado, se registran categorías cualitativas del contenido del mensaje publicitario y también se aplican en la interpretación de los resultados finales.

## 5.2 Modelo de análisis: Análisis de contenido

Esta investigación no está orientada al análisis de estrategias funcionales del contenido publicitario, sino que busca identificar el enfoque del mensaje publicitario. Para esto se realiza un análisis de contenido que incluye, el análisis de los elementos visuales, donde se registran las características con las cuales se representa a *El Otro*, y análisis del mensaje escrito que registra los temas así como frases que refieren a la otredad en el mensaje publicitario. Se toma en cuenta un enfoque desde el análisis crítico del discurso para la interpretación de los resultados, ya que esta investigación busca identificar las representaciones de *El Otro* en la publicidad de las ONGD para desvelar, la existencia o no, de relaciones de poder en dichas representaciones.

La metodología es por tanto, un análisis de contenido, pues tiene como finalidad identificar las intenciones del emisor del material analizado (Martín Martín, s/f). Esta metodología se basa en un registro del texto y de la imagen visual de la unidad de análisis, para obtener la información. Dicho registro se realiza de forma sistemática, replicable y válida a través de enfoque cuantitativo, así como de enfoques cualitativos para la interpretación de resultados. Es una técnica que además de la observación y producción de datos (el contenido manifiesto) incluye interpretación de los mismos (contenido latente) (Andréu, 2001, Cea D´Acona, 1996). Para esto, el análisis de contenido se complementa con un análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999) aplicado al texto escrito y a la imagen, pues se considera un enfoque apropiado para el fin de este estudio. Se codificarán a nivel visual las actividades, formas en las que aparece el personaje, sus gestos, escenarios o situaciones entre otros elementos visuales con los cuales se representa a *El Otro*. A nivel del texto escrito se codifican los temas, palabras o frases que les refieren o describen a *El Otro*, de tal manera que se pueda interpretar en los resultados si se reflejan, o no, relaciones de poder o subordinación de las poblaciones representadas con respecto al emisor o receptor del mensaje publicitario divulgado.

Existen diferentes tipos de análisis en el área de comunicación, tales como el análisis del emisor, orientado a quién trasmite el mensaje; análisis de contenido, orientado a cómo dice el

mensaje; y análisis de recepción, referido a efectos del mensaje (Martín Casado, 2010). Sin embargo según los objetivos propuestos en esta investigación, se aplica el análisis de contenido con enfoque en el mensaje, el cual permite identificar las características más frecuentes con las cuales se representa a la otredad en la publicidad de las ONGD. Dicho mensaje se analiza tanto a nivel visual- imagen, como a nivel del lenguaje escrito (Abela, 2002). Los resultados que se evidencien son el producto de la aplicación de esta metodología. Al ser un estudio de tipo descriptivo, se considera la metodología más óptima para la identificación del discurso de *El Otro* divulgado en el mensaje publicitario de las organizaciones seleccionadas. Los contenidos en los medios de comunicación crean y modelan el control cultural, y por medio del análisis de contenido en la publicidad se puede identificar una determinada visión del mundo de los emisores, al identificar qué se dice sobre los temas que divulgan (Roiz, 2002). En este caso interesa identificar qué dicen sobre *El Otro* en los mensajes publicitarios las ONGD.

El análisis de contenido es la metodología más adecuada para el registro de signos verbales e icónicos presentes en los mensajes publicitarios, además sirve para desvelar lo que aparece oculto en cada mensaje, ya que mediante su cuantificación se valora la presencia o ausencia de ciertos contenidos (Maestro 2013). Permite identificar a través de categorías los contenidos legitimados en los mensajes publicitarios. Este análisis pone en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual, se aplica a estudios de emisión, pues interesa analizar lo que el emisor muestra a través de sus mensajes (Colle,2011).

El análisis de contenido refiere sus orígenes con Lasswell en 1927 y Berelson en 1952 en comunicación política y cultura mediática. La característica de esta metodología es la sistematicidad, lo que significa que los procesos de codificación o análisis son uniformes. Busca la objetividad porque se pretende evitar que las diferencias individuales y características personales de los codificadores no afecten los resultados, y además es cuantitativo pues se presenta en cifras estadísticas el resultado basado en la observación de la realidad; pretende concluir en base al corpus de estudio en que se ha enfocado la investigación (Igartua,2005). Los estudios de análisis de contenido analizan: “el ‘qué’ en dos aspectos distintos, el estudio de la información centrada en el mensaje y el estudio del estilo y retórica dentro de la organización de los elementos que componen el mensaje”(Roiz,2005:115). El contenido del mensaje y la forma de exponerlo es lo que busca

el análisis de las representaciones en esta investigación. Por su parte Arroyo (2009) explica el análisis de contenido aplicado a la comunicación de la siguiente manera:

Conjunto de procesos de análisis e interpretación a los que se somete un conjunto de mensajes generados en determinados procesos de comunicación susceptibles de registro. Su procedimiento analítico implica el empleo de unas técnicas de medida cuantitativas (de carácter estadístico, basadas en el recuento de unidades) y/o cualitativas (de carácter lógico y basadas en la combinación de categorías)[...]se define como un instrumento sistemático y objetivo, aplicable al análisis de las características de un mensaje con garantías de validez y fiabilidad del mismo (Arroyo,2009: 7).

Este tipo de análisis incluye técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicadas a productos comunicativos estructurados a través de categorías, registro y procesamiento de datos para su posterior interpretación (Gaitán, 1998). Es una metodología que se aplica a estudios publicitarios pues es avalada en el campo de las ciencias sociales y utilizada para información simbólica como el análisis de estereotipos en los medios de comunicación (Martín Casado, 2010). Berelson, citado por Hernández(2010), expone que el análisis de contenido desvela diferencias en el contenido de la comunicación entre grupos, instituciones, países; compara mensajes, descubre estilos de comunicación, identifica intenciones y características de los comunicadores, refleja valores o actitudes de grupos o comunidades, evidencia diferencias ideológicas entre los medios. Este estudio también busca con los resultados, identificar similitudes o diferencias en las representaciones publicitarias entre organizaciones de una misma región geográfica y entre organizaciones de dos regiones geográficas diferentes.

A pesar que esta perspectiva metodológica se apoya en la observación objetiva de la realidad, a través de las unidades de análisis, y del registro de datos cuantitativos, los resultados también se muestran desde un enfoque cualitativo. Este último enfoque aporta principalmente al análisis de contenido publicitario, pues la investigación publicitaria, como ciencia social, requiere incluir análisis cualitativos. En este aspecto se está de acuerdo con Martín Casado (2010), quien afirma que “el análisis cuantitativo por sí solo no aporta ningún tipo de información, no tiene ninguna validez sin una posterior interpretación [...] nos basamos en un análisis cuantitativo versus cualitativo, como debe hacerlo todo estudio de análisis de

contenidos” (p.14). Principalmente por el interés de esta investigación, que es identificar si existen relaciones de poder en la representación y discurso de *El Otro*, en los mensajes publicitarios de las ONGD. Los resultados del análisis de contenido se complementan con una interpretación desde enfoques críticos aplicados a la imagen y al mensaje escrito de los anuncios publicitarios (Van Dijk,2009; Abril, 2007). A continuación se refiere la aplicación de cada uno de estos enfoques al análisis de contenido.

### 5.2.1 Código visual: Análisis de la imagen

A nivel del registro del código visual, el análisis de contenido de la imagen se complementa aplicando un análisis crítico de textos visuales, referido por Abril (2007), quien expone que en la reproducción de la imagen puede identificarse una mirada o un enfoque visual desde las relaciones de poder. Para identificar este enfoque a nivel visual, se ha de reconocer que el punto de vista de la imagen no es solamente el de las artes plásticas, tomando en cuenta únicamente elementos como el color, luminosidad etc.; también se ha de observar en la imagen los elementos retóricos tales como: gestos, género, lugares donde son retratados, la representación de clase, expresión corporal y expresiva del personaje entre otros elementos, que permiten reflejar la visión del autor sobre el personaje que representa. De esta manera al representar visualmente a *El Otro*, se puede desvelar la mirada que ha tenido el emisor sobre dicho sujeto.

El análisis crítico aplicado a la imagen, que permiten identificar y hacer visibles las relaciones de poder hacia personajes que se representan a través de códigos visuales, en este caso en el mensaje publicitario. Estas relaciones de poder son visibles a través las siguientes características (Abril, 2007):

- a. Lo visible e invisible como elemento de integración o exclusión. La imagen de *El Otro*, se excluye de determinados entornos. Por lo tanto una ausencia de *El Otro*, implica una inexistencia del mismo en los escenarios o espacios protagonizados por personajes que sí son visibles. Se naturaliza la existencia de ciertos grupos sociales en

determinados lugares, mientras que a otros grupos se les excluyen visualmente y por consiguiente se legitima su existencia en dichos espacios.

- b. En caso de hacer visible a *El Otro*, se visualiza como adversario o subalterno. La mirada es utilizada como control visual o como sometimiento a la vigilancia. Entre las imágenes representadas desde la mirada del poder se encuentra por ejemplo el desnudo femenino como espectáculo del poder masculino, o las imágenes de los otros pueblos o culturas, como el caso de la mirada desde el poder como el de la colonización hacia otras culturas, o de grupos dominantes dentro de un mismo grupo social.

La forma en que son presentadas las imágenes visuales que se divulgan de *EL Otro*, son reflejo de valores y estereotipos incluidos en las sociedades y reflejados por los grupos que tienen el poder de reproducir dichas imágenes. Abril(2007) explica como la imagen contemporánea en occidente se identifica como arte, pero si es de *El Otro* se designa como arte primitivo, o étnico, dando la exotización convirtiendo al diferente en mucho más diferente, más ajeno a lo que verdaderamente es. Con el análisis crítico aplicado a la imagen, en esta investigación se pretende desvelar cuál es la mirada de *El Otro* que los emisores de la publicidad de las ONGD divulgan, cómo lo representan visualmente en sus mensajes, y de esta manera identificar si se utiliza el código visual desde las relaciones de poder. Por tal razón, con el análisis de contenido de la imagen se interpretan los resultados aplicando un enfoque crítico, para identificar si existen relaciones de poder en las acciones que realizan, los escenarios donde se encuentran, las personas que les acompañan, las emociones que reflejan, entre otras categorías aplicadas al código visual<sup>77</sup>.

### **5.2.2 Código escrito: Análisis del mensaje escrito**

Como se ha mencionado anteriormente, la complejidad en el discurso publicitario hace necesario también incluir análisis cualitativo (Eguizabal, 1990). El análisis crítico del

---

<sup>77</sup> Todas la categorías se encuentran en el apartado 5.5.2 Categorías a nivel del registro de la imagen.

discurso o también llamado estudios críticos del discurso (Van Dijk, 1999), puede ser aplicado al análisis de contenido de los medios, y en este caso al análisis de contenido del mensaje escrito. Este enfoque permite el reconocimiento de la legitimación del poder por medio de recursos discursivos, con mensajes que reflejen en sus contenidos relaciones de subordinación entre o hacia determinados grupos sociales, o de superioridad de los emisores. Por consiguiente el análisis de contenido del mensaje escrito, se complementa con este enfoque, pues a través del registro propiamente dicho de los temas, palabras o frases que se encuentran en los anuncios codificados, los resultados muestran como se representa el discurso publicitario a *El Otro*, en el público receptor de dichos mensajes. De tal manera que se pueda identificar, si en el contenido escrito del mensaje publicitario de las ONGD se legitiman relaciones de poder, las cuales al estar incluidas en los mensajes expuestos también genera conocimiento que puede construir en la mente de los receptores la normalización de la desigualdad, por ejemplo.

Este análisis busca desvelar las orientaciones discursivas en el mensaje publicitario sobre *El Otro* en las ONGD, ya que el discurso publicitario al ser intencional y directo, permite identificar dichas intenciones por parte de los emisores (Maestro, 2013). Es importante incluir elementos cuantitativos y cualitativos en la investigación ya que “la simple medición, la recolección del dato, no es investigación, sino una fase más del proceso de conocimiento, proceso que puede requerir el empleo de diversos métodos y técnicas.[...] El dato cuantitativo no puede ser el único referente, la perspectiva cualitativa debe integrarse en la investigación”(Fernández,1996: 49). El discurso se relaciona con el conocimiento, lo que se sabe tiene su origen y su construcción en los discursos, por lo que descubrir un discurso es analizar el conocimiento (Van Dijk ,2014). Por tanto el lenguaje no es solamente un reflejo o representación del mundo sino un constructor social entre otros elementos como las creencias, opiniones y relaciones sociales (Vicente, 2006).

En el análisis de contenido del mensaje escrito, se incluyen categorías de contenido cualitativo, que permiten clasificar el tipo de discurso publicitario que refiere a *El Otro* divulgado por las ONGD. Además se realiza un registro y análisis del mensaje escrito, temas, palabras y frases que refieren a *El Otro*, evidentes en las piezas publicitarias de las organizaciones emisoras. Posteriormente se clasifica dicho mensaje, asociándolo a discursos o

temas que refieran subordinación, o no, hacia *El Otro* representado en los mensajes publicitarios de las ONGD. Finalmente se interpretan los resultados con el enfoque del análisis crítico de discurso, pues como afirma Sagayo (2014), no basta solo con explicar lo que aparece en el texto escrito sino también se ha de interpretar como producto dinámico de relaciones sociales.

Este estudio es una herramienta de reflexión que promueve el pensamiento crítico, indispensable en la investigación académica. Por esta razón se recurre a enfoques críticos en el análisis de contenido. Supone un aporte para las sociedades actuales, desde los estudios de comunicación, principalmente cuando sus mensajes refieren a grupos sociales o culturales diferentes al emisor. De esta manera se permiten desvelar si dichos mensajes están legitimando relaciones de poder y desigualdad hacia grupos sociales, culturales o de género, divulgado a través de los medios de comunicación, lo que supondría relaciones sociales de dominio y en consecuencia violentas hacia determinados grupos sociales.

### **5.3 Selección de la muestra: Emisor y medio de estudio**

Para identificar la muestra de estudio, se toman en cuenta dos elementos principales en su selección. El primero corresponde a la identificación de las ONGD emisoras de la publicidad, tanto en España como en Guatemala, y el segundo elemento al medio de divulgación seleccionado como el más representativo para la publicidad en ambos lugares. A continuación se detallan datos generales sobre los países de las organizaciones seleccionadas, los criterios para la selección de dichas organizaciones y del medio de divulgación que se incluye en este estudio.

#### **5.3.1 Datos generales sobre países de organizaciones emisoras**

El análisis de la publicidad de las ONGD, se realiza de manera comparativa entre organizaciones emisoras de publicidad en dos países, España y Guatemala. Los criterios para la selección de las organizaciones en ambos países, se detallan en el siguiente apartado. En



esta sección únicamente se exponen datos generales y un resumen sobre la situación social, política y económica, de dichos territorios.

#### A) España

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Español (INE,2017), España tiene una superficie de 5050.940 KM<sup>2</sup>, la población residente en España en el año 2016 era de 46.468.102, con una densidad de 92 habitantes por KM<sup>2</sup>. Los últimos datos publicados en el año 2015 en relación a indicadores demográficos muestran que el número de hijos por mujeres es de 1.3, la edad media de las madres es de 31.9 y la esperanza de vida es de 82.7. La edad media de la población es de 42 años. Índice de envejecimiento del 112,2%<sup>78</sup>. EL movimiento migratorio en España al año 2016 muestra un total de inmigración de 186.059 y emigración de 155.555. Según Datos Macro<sup>79</sup>, actualmente España tiene una tasa alta de desempleo (17.8%), sin embargo se encuentra en el Índice de Desarrollo Humano (IDH)<sup>80</sup> en el puesto número 26, lo que indica que sus habitantes tiene buena calidad de vida.

Según la Red Eurydice<sup>81</sup> España es un Estado social y democrático de Derecho, con monarquía parlamentaria como forma de gobierno. La monarquía parlamentaria, se caracteriza por el Rey como jefe de Estado y la separación de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Distribuye sus competencias en la Administración General del Estado, compuesto por los diferentes departamentos ministeriales, 17 comunidades autónomas y las

---

<sup>78</sup> Por cada 100 menores de 16 años hay 112 personas mayores de 64. Recuperado de [https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/Spain:Population:\\_Demographic\\_Situation,\\_Languages\\_and\\_Religions](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/Spain:Population:_Demographic_Situation,_Languages_and_Religions)

<sup>79</sup> Datosmacro.com(2017): *España: Economía y demografía*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paises/espana>

<sup>80</sup> Índice de Desarrollo Humano, datos elaborados por las Naciones unidas para medir el progreso o desarrollo de un país. EL IDH es un indicador del desarrollo humano tomando en cuenta una vida larga y saludable, la adquisición de conocimientos y el disfrute de un nivel de vida digno. UNDP (2017): *El índice de Desarrollo Humano*. United Nations Development Programme. Recuperado de <http://hdr.undp.org/es/content/el-%C3%ADndice-de-desarrollo-humano-idh>

<sup>81</sup> Red que proporciona información sobre sistemas de educación y políticas en Europa, analizando su utilidad para la toma de decisiones. Produce informes conjuntos con oficinas Estadísticas de las Comunidades Europeas. EURYDICE(2017): *About Us*. Recuperado de [https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/About\\_us](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/About_us)

ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Tiene como lengua oficial además del español, co-oficial: catalán, valenciano, gallego y vasco. La Constitución de 1978 es la ley suprema de la orden judicial española, y reconoce los derechos de autonomía y gestión. En 1975, el rey Juan Carlos I apoyó la transición de la dictadura a la democracia. Desde la democracia la alternación en el poder ha sido entre dos partidos políticos, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP)<sup>82</sup>.

Datos referidos del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2017a), indican que España, con el inicio de la democracia después de un tiempo de dictadura en su gobierno<sup>83</sup>, solicita su incorporación a la Comunidad Económica Europea (CEE), actualmente parte de la Unión Europea, en el año 1977, haciéndose realidad dicha incorporación en 1986. De ahí en adelante este país ha tenido avances en relación al bienestar de la sociedad española, obteniendo fondos para la revitalización y el desarrollo regional. La Unión Europea es el marco de desarrollo político y económico de este país en el momento actual. España se integró al acuerdo de *Schengen*, 'Europa sin fronteras', en 1991. Implanto el uso del 'Euro' como sistema monetario europeo, de manera exitosa a partir de enero 2002.

Iberoamérica ha sido prioridad para la política exterior española, debido a lazos históricos, culturales, políticos, económicos y lingüísticos con dicha región. España es uno de los principales inversores en América Latina, principalmente en sectores de banca, energía, comunicación, infraestructuras, turismo o provisión de servicios públicos.

---

<sup>82</sup> Al momento de redactar esta tesis, gobierna el Partido Popular desde el año 2011.

<sup>83</sup> No es objetivo de esta sección enfocarse en la historia Española. Sin embargo si se desea profundizar en la época de la dictadura, que duro 36 años, de 1939-1975, previo al periodo democrático que actualmente vive España, se puede consultar entre múltiples autores que refieren el tema. Rein, R. (2016): *Guerra civil y Franquismo: una perspectiva internacional*. Zaragoza: Prensas de la Universidad Zaragoza, quien expone dichos temas a través de historiadores israelíes, españolas y estadounidenses, refiriendo el estado de la cuestión sobre relaciones internacionales durante el franquismo. Pérez Ledesma, M.(2015): *Del Franquismo a la democracia, 1936-2013*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza; refiere los regímenes que ha experimentado España durante dichos años. Contribuye a comprender los marcos culturales y políticos de la actual sociedad española. Ibáñez Salas, J. (2013): *El franquismo*. Madrid: Sílex, quien explica qué fue el franquismo, cómo nació en medio de una guerra civil y cómo se desarrolló a través de la referencia de varios historiadores.

España considera que una de sus principales obligaciones como Estado, es la ayuda al desarrollo en su acción hacia el exterior, para mejorar la calidad de vida de los países más desfavorecidos, y crear un mundo más igualitario, erradicando la pobreza. La política de ayuda al desarrollo a estos países, se lleva a cabo a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), presente en 38 países<sup>84</sup> y sus acciones están orientadas a la conservación del medio ambiente, equidad de género, lucha contra la pobreza o asistencias necesidades básica de las poblaciones. España junto a Portugal, tienen un papel esencial en el diseño de la política europea para América Latina. Refuerza su participación en la región iberoamericana a través de diversos organismos, en dicha región, principalmente como observadora de la Organización de Estados Americanos (OEA) desde 1972. Se ha creado el Fondo España- OEA y se han firmado acuerdos para la participación de observadores electorales españoles para esa región.

### *B) Guatemala*

Los datos que a continuación se describen sobre la República de Guatemala, se encuentran en la ficha de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2017b). Guatemala de acuerdo al censo oficial estima 17 millones de habitantes, con el idioma Español como el oficial, aunque se utilizan además 22 idiomas mayas, el garífuna y xinca. Su forma de Estado es la República presidencialista, democrática y representativa. Al 31 de diciembre del 2016, el número de residentes españoles era de 10.290.

Guatemala se encuentra situada en el Istmo centroamericano, tiene fronteras con México, Belice, Mar Caribe, Honduras, El Salvador y el Océano pacífico. Con una extensión de 108.889 Km<sup>2</sup>. Tiene una densidad de población de 148,7 habitantes por Km<sup>2</sup>. Últimos datos del Instituto de Estadística (INE,2015), para el año 2014 el 74% de la población es menor de 34 años. La edad de las madres se encuentra en mayor proporción entre los 20 y 24 años, con 2.9 hijos por mujer a junio 2015. La esperanza de vida es de 73 años.

---

<sup>84</sup> De los 38 países, 20 son de América Latina y el caribe. AECID (2016): ¿Dónde cooperamos? Disponible en <http://www.aecid.es/ES/d%C3%B3nde-cooperamos>

La situación política, de acuerdo a los datos Oficina de Información Diplomática (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017b), se caracteriza por la volatilidad, ausencia de estructuras partidarias con vocación de permanencia. Desde las primeras elecciones democráticas en 1986, ningún partido ha logrado su reelección, los partidos desaparece tras el ejercicio del poder. El Poder Ejecutivo lo integra el Presidente de la República, con el Vicepresidente y sus Ministros. El Poder Legislativo el Congreso de la República y el Poder Judicial, es independiente de los otros poderes, y su máximo órgano es la Corte Suprema de Justicia.

La situación de pobreza y exclusión social principalmente en las zonas rurales, llega a un 54% de la población y amenaza la seguridad pública la impunidad, la presencia del narcotráfico y el crimen organizado. La violencia se ha incrementado en el periodo posterior al conflicto armado interno que se tuvo lugar entre 1960 y 1996. Se firmaron Acuerdos de Paz en 1996, después de 36 años de conflicto. Sin embargo debido a la impunidad que existe en dicho territorio, la violencia aun se refleja hacia la población.

Más de dos millones de guatemaltecos viven en Estados Unidos, aportando a través de las remesas, un ingreso principal para la economía del país. España mantiene buenas relaciones bilaterales con este país, en las negociaciones de los Acuerdos de Paz en 1996, integro la Misión de Verificación de las Naciones Unidas para Guatemala (MINUGUA) y ha apoyado la creación y funcionamiento de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG)<sup>85</sup>. España es el quinto inversor en el país en los últimos diez años, después de Estados Unidos, Canadá, México y Colombia.

En el año 2012 se cumplieron 25 años de la Agencia Española de Cooperación Internacional-AECID- en Guatemala, siendo esta el segundo mayor donante en Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), después de Estados Unidos. Uno de los principales actores estratégicos de la Cooperación Española son las ONG. Los programas de intervención que desarrollan son: Reducción de la impunidad, Programa de Cohesión Social, Programa de Desarrollo Rural,

---

<sup>85</sup> CICIG, instancia creada por las Naciones Unidas y Guatemala para luchar contra aparatos clandestinos de seguridad y fortalecer el sistema de seguridad y justicia del país. *Sobre la CICIG*. Recuperado de <http://www.cicig.org/index.php?page=sobre>

Programa de Reducción de la Desnutrición Infantil y Programa de Reducción del número de Muertes violentas de mujeres.

### 5.3.2 En relación al emisor: las ONGD seleccionadas

Para tomar esta selección de ONGD, se recurrió en primer lugar a la Coordinadora ONGD España- (CONGEDE)<sup>86</sup> para obtener información sobre el registro oficial de las ONGD en el Estado Español. Sin embargo afirma que a nivel nacional no existe dicho dato, pero que en su coordinadora están registradas las organizaciones que han querido hacerse miembros. En el año 2016 publicaba un registro de 73 ONGD y 17 coordinadoras autonómicas<sup>87</sup> del Estado español, dichas coordinadoras a su vez incorporan más organizaciones por regiones. Al consultar los listados de las organizaciones miembros por coordinadora autonómica, se identifica que una misma organización puede estar registrada en más de una coordinadora autonómica, pues existen varias sedes dentro del mismo territorio, lo que implica que el número de organizaciones en total no es representativo para obtener la muestra, pues se contabiliza más de una vez la misma organización.

Sin embargo la CONGEDE ha referido al Registro de ONGD de la Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, como el lugar donde se encuentra el registro más fiable de ONGD, aunque cabe aclarar que no es obligatoria en dicha agencia la inscripción de estas organizaciones. En el año 2016, año de referencia de este estudio, aun no existe a nivel oficial en España un registro obligatorio de dichas organizaciones. Esta situación ha sido referida desde el año 1998 por Martínez Sánchez, quien exponía la inexistencia de un organismo público que

---

<sup>86</sup> Dato proporcionado por la coordinadora de ONGD en España en Febrero 2016. Esta coordinadora es la red estatal de organizaciones y plataformas sociales que trabaja en el ámbito del desarrollo, la solidaridad internacional, acción humanitaria, educación ciudadanía global y derechos humanos. Su labor es representar los valores y demandas del sector de las ONGD ante la sociedad, las administraciones públicas e instituciones externas. Disponible en CONGEDE (2016): *Historia y logros*. Coordinadora de ONGD España. Recuperado <https://coordinadoraongd.org/pagina-de-inicio/la-coordinadora/historia-y-logros/>

<sup>87</sup> La Coordinadora ONGD España adicionalmente de las ONGD registradas en su sede central, también incluye el registro de las coordinadoras autonómicas, las cuales tienen el registro de organizaciones que se encuentran en cada una de las comunidades autónomas, en el territorio Español.

centralizara el registro de todas las ONGD. Al igual que Martín Nieto en el año 2010, refería la inexistencia de un registro obligatorio para este tipo de organizaciones. Sin embargo se reconoce a la AECID como el registro más reconocido por la administración, ya que las organizaciones registradas en dicha agencia, pueden acceder a ayudas oficiales al desarrollo para la ejecución de sus proyectos.

Se realizó una búsqueda de ONGD para seleccionar a las más significativas. Y previo a la selección de la muestra final, se detallan a continuación algunos de los datos obtenidos en dicha búsqueda.

Entre el 2011-2015 las ONGD españolas que más fondos han recibido de parte de la AECID son : Cruz Roja, Intermon Oxfam, Ayuda en Acción, Solidaridad internacional y, Acción contra el Hambre. En la tabla no. 1 se muestran los datos de dichas organizaciones.

**Tabla no 1.**

*ONGD que han recibido más fondos por la AECID del 2011-2014*

No	2011	2012	2013	2014	2015
1	Cruz Roja	Cruz Roja	Solidaridad internacional	Oxfam Intermon	Oxfam Intermon
2	Intermon Oxfam	Solidaridad internacional	Ayuda en Acción	Alianza por la solidaridad	Alianza por la solidaridad
3	Acción contra el hambre	Intermon Oxfam	Cruz Roja	Cruz Roja	Cesal
4	Solidaridad internacional	Ayuda en Acción	Intermon Oxfam	Cesal	Médicus Mundi
5	Médicos del Mundo	Acción contra el hambre	Paz y Desarrollo	Caritas	Manos Unidas

Fuente: Elaboración propia con datos de informes ONGD 2011-2015 de la AECID, disponibles en [www.aecid.es](http://www.aecid.es)

De acuerdo a datos de la CONGEDE (2014), las más reconocidas por los usuarios son Médicos sin Fronteras, Cruz Roja, Manos Unidas, Cáritas Española e Intermox Oxfam.

En estudio de López Rey (2006), expone que las ONGD mejor situadas en el mercado son: Intermón Oxfam, Manos Unidas, Médicos sin Fronteras y Cruz Roja.

Las organizaciones de mejor reconocimiento por los usuarios en internet son: “Entreculturas, Ayuda en Acción, Intermon Oxfam, Carítas Española, Jóvenes del Tercer Mundo y Manos unidas” (Martín Nieto, 2010:375).

Se realizó un diagnóstico previo de publicidad publicada en revistas dominicales insertadas en los periódicos de mayor circulación de España en el semanal ‘El País’, y Guatemala en el semanal ‘Revista D’ entre los años 2011-2015, evidenciando que las organizaciones que tienen mayor número de campañas publicadas son: Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Manos Unidas, UNICEF (Donis, 2016).

Así mismo la Coordinadora de ONGD en España en Junio 2016 publicaba un registro de 73 ONGD miembros de su asociación<sup>88</sup>.

El Registro de ONGD de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) publicados en su página web en junio 2016 mostraba 2064 organizaciones registradas, de las cuales 44 están acreditadas como calificadas para recibir ayudas de mayor duración y volumen de fondos por parte de dicha agencia<sup>89</sup>.

Con estos datos recabados, finalmente se considera como criterio de selección para este estudio las 44 ONGD que están registradas como calificadas por parte de la AECID, ya que se considera que en dicho registro están incluidas las ONGD referidas en los estudios citados anteriormente, siendo por tanto estas organizaciones identificadas como las mejor situadas en el mercado (López Rey 2006), las más reconocidas por usuarios de internet (Martín Nieto,

---

<sup>88</sup> Ver Apéndice A. ONGD miembros de Coordinadora de ONGD en España en Junio 2016

<sup>89</sup> Ver Apéndice C. ONGD calificadas por la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo AECID

2010), las más divulgadas en medios impresos (Donis, 2016), además dichas organizaciones también son socias de la Coordinadora de ONGD de España en el momento de realizar este estudio. Por lo tanto se considera una población con suficientes criterios para ser seleccionada, añadiendo también que desde el sector público son consideradas las más fiables y por tanto las más aptas para que se les entreguen recursos económicos, pues han sido evaluadas por su experiencia, solvencia financiera, transparencia, recursos humanos entre otros (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación: 2013). La AECID es el organismo que dona mayor cantidad de dinero público en España a las ONGD, por lo que dichas organizaciones buscan mejorar sus sistemas de gestión y evaluación de resultados para mantenerse acreditadas y calificadas como aptas por dicha agencia (Gradillas, 2013). Por ello resulta necesario admitir que al estar registradas como ONGD ‘calificadas’ son organizaciones beneficiadas con los recursos oficiales, algunas hasta con más de un millón de euros<sup>90</sup>, lo que les permite estar activas en la ejecución de sus proyectos, elemento necesario para esta investigación, pues necesitan responder con resultados a su donante oficial, y en consecuencia para intereses de este estudio, han de incluir en su comunicación mensajes publicitarios de la labor llevada a cabo.

En consecuencia la población tomada para este estudio descarta cualquier organización de cooperación internacional para el desarrollo que no esté registrada e identificada como ‘calificada’ en la AECID.

Uno de los objetivos de esta investigación es comparar diferencias o similitudes en la representación de *El Otro* en los mensajes publicitarios de ONGD españolas y guatemaltecas. Donde España es considerada un país que se designa como cooperante, por el hecho de contar con políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo y transferir recursos públicos para este destino (BOE, 1998). Por otra parte, Guatemala está clasificada entre países receptores de cooperación internacional, siendo la cooperación española el segundo mayor donante en Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) después de Estados Unidos

---

<sup>90</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2016): Memorias de financiación a ONGDs. Gobierno de España. Recuperado de <http://www.aecid.es/ES/Paginas/La%20AECID/Nuestros%20Socios/ONGD/Subvenciones/Memorias-de-financiacion-a-ONGDs.aspx>



que se encuentra en primer lugar (Ministerio Asuntos Exteriores, 2015). Por consiguiente para seleccionar a las ONGD guatemaltecas incluidas en este estudio, se ha tomado como referencia las ONGD registradas como calificadas por la AECID, y dentro de este grupo se han seleccionado a las organizaciones que tengan o hayan tenido vinculación con proyectos en Guatemala entre el año 2011 y 2016, de esta manera se obtiene la muestra de organizaciones para dicho territorio.

Por tanto la selección de las ONGD españolas es una muestra intencional, pues para efectos de esta investigación interesa que las organizaciones entre el año 2011-2016, hayan tenido alguna intervención en la República de Guatemala. Pues este estudio también busca evidenciar similitudes o diferencias en la representación de las poblaciones referidas por la publicidad de las ONGD en ambos países en dicho periodo de tiempo. En resumen, de las 44 ONGD calificadas por la AECID, se seleccionan 33 ONGD, descartando 11 ONGD, por encontrarse fuera del criterio de haber ejecutado algún proyecto en Guatemala en el periodo de tiempo indicado, siendo una muestra significativa pues el 75% de las ONGD calificadas han tenido o tienen presencia en Guatemala en el periodo de estudio seleccionado.

Es un estudio descriptivo e intencional, de la publicidad social de las ONGD, que permitirá analizar la representación de las poblaciones divulgadas en anuncios de las organizaciones seleccionadas. No se realiza selección al azar de la muestra de las organizaciones, sino que se clasifican en un determinado periodo de tiempo y de una región específica. Aunque los resultados no podrían ser extrapolables al total de las ONGD en ambos países, se consideran muy significativos, pues las organizaciones seleccionadas son las mejor calificadas a nivel nacional del Estado español (AECID, 2016b), se incluyen las mejor situadas en el mercado (López Rey 2006), las más reconocidas por usuarios de internet (Martín Nieto, 2010) y las más divulgadas en medio impreso semanal en el periodo de tiempo de estudio (Donis, 2016). Además cuentan con organizaciones socias en Guatemala, las cuales forman parte de la muestra para este estudio, permitiendo a su vez un estudio comparativo entre ambos países.

Por consiguiente la muestra seleccionada de las piezas publicitarias es no probabilística, debido a que se registra la totalidad de anuncios publicados entre 2011-2016 de las ONGD calificadas por la AECID que ejecutan proyectos para Guatemala. Al ser una muestra no

pirobalística intencionada, implica que los resultados del análisis de sus componentes son generalizables a la muestra en sí, mas no son extrapolables al universo de los anuncios de las ONGD españolas o guatemaltecas, por tanto se está de acuerdo con Cerdá (2003) quien afirma que este tipo de estudios también: “tienen un importante valor ilustrativo que permite cierta aproximación al perfil del conjunto global” (p.23). Se considera que los resultados de este estudio, proporcionan datos significativos y orientativos que permiten identificar el discurso y representaciones dominantes en las piezas publicitarias de las organizaciones seleccionadas.

La selección de esta muestra coincide con otros estudios como el realizado por Barragán (2014), quien selecciona spot emitidos en televisión o medios online de organizaciones con mayor presupuesto de la Coordinadora de ONGD de España, en un periodo determinado. Martín Nieto (2010), quien selecciona sitios web de ONGD calificadas por AECID para su análisis. Erro (2002), selecciona ONGD que trabajan en el País Vasco y que están registradas en la coordinadora de esta región. Martínez Sánchez (1995), toma en cuenta las ONGD de la Coordinadora española. Cerdà (2003), que aplica muestra no probabilística basado en criterios como filiación a la Coordinadora de ONGD de España, juntamente con la Federación autonómica catalana. Vegas (2006), con contenidos de las ONGD publicados en prensa nacional en un periodo concreto. Otras autoras coinciden con la selección de una muestra en un periodo y medio concreto como la publicidad gráfica de revistas o prensa publicadas en un tiempo determinado (Martín Casado 2010, De Andrés 2010, Maestro 2010). Saiz (2010) en su estudio toma en cuenta anuncios publicitarios de todos los medios, prensa, televisión, postales, revistas, folletos, páginas web, memorias entre 1999 y 2009, de diferentes regiones de España.

En resumen la muestra para esta investigación queda integrada por las piezas publicitarias gráficas de las ONGD calificadas por la AECID y sus organizaciones socias en Guatemala, publicadas entre los años 2011-2016<sup>91</sup>. A continuación se pueden observar en las Tablas número 2, 3 y 4, las ONGD calificadas por la AECID y la descripción de su labor; las organizaciones guatemaltecas asociadas a las organizaciones españolas y finalmente las ONGD guatemaltecas y la descripción de su labor.

---

<sup>91</sup> El medio seleccionado son las redes sociales, que se describe en el apartado 5.3.3.

**Tabla No. 2**

*ONGD calificadas por la AECID con proyectos en Guatemala*

No.	Nombre	Descripción
1.	Acción contra el Hambre	Su misión es salvar vidas eliminando el hambre a través de la prevención, detección y tratamiento de la malnutrición. En Guatemala se encuentra desde 1998 y sus principales actividades son la seguridad alimentaria y nutricional, prevención de desastres y agua, saneamiento (Acción contra el hambre, 2012)
2.	Asociación de investigación y especialización sobre temas Iberoamericanos. AIETI	Conjuntamente con las organizaciones socias, contribuyen al desarrollo de procesos democráticos y de participación ciudadana, desde el fortalecimiento institucional, la igualdad de género y la promoción de los derechos culturales. (AIETI, 2014) Creada por profesionales de España y América Latina.
3.	Fundación Alboan	ONG de cooperación internacional de los jesuitas en Euskadi y Navarra. Trabajan por la construcción de una ciudadanía global que denuncie las injusticias que provocan desigualdad en el mundo, construya una cultura que promueva el bien común y transforme las estructuras generadoras de pobreza a nivel local y global <sup>92</sup>
4	Fundación Anesvad	ONGD independiente y aconfesional. Tienen como fin contribuir a la promoción y protección de la salud, en poblaciones vulnerables, mujeres, niñez, indígenas y personas sin acceso a la salud. <sup>93</sup>
5	Centro de Estudios y Solidaridad con América Latina. Cesal	Organización independiente de otras entidades de carácter económico, político o de otra índole. Nació de una experiencia cristiana vivida comunitariamente

<sup>92</sup> Alboan.org (2016). *¿Quiénes somos?* Bilbao, País Vasco. Recuperado julio 2016 de <http://www.alboan.org/portal/seccion.asp?S=8&N=7>

<sup>93</sup> Anesvad.org (2016): *ANESVAD*. Bilbao, España. Recuperado julio 2016 de <http://www.anesvad.org/es/anesvad/>

---

		y abierta al mundo entero. Promueve desarrollo humano de personas desfavorecidas del mundo. <sup>94</sup>
6	Fundación Cideal de Cooperación e Investigación	Fundación que trabaja en el ámbito de la cooperación internacional, imparte programas de posgrado, cursos y seminarios. Organización independiente, promovida por investigadores, profesionales y académicos de países europeos y latinoamericanos. <sup>95</sup>
7	Ayuda en acción	Organización que trabaja en alianza con <i>ActionAid international</i> , en el tema de infancia, a través de apadrinamientos en familias y programas educativos de comunidades y sectores en pobreza a nivel local e internacional. <sup>96</sup>
8	Alianza por la solidaridad	Organización civil europea que surge de la fusión de tres organizaciones, <i>Solidaridad Internacional</i> , <i>IPADE</i> y <i>Habitáfrica</i> . Trabajan derechos de las mujeres, desarrollo local sostenible, ciudadanía global y acción humanitaria <sup>97</sup>
9.	Fundación CODESPA	Organización con enfoque en el desarrollo económico para lucha contra la pobreza a través actividades generadoras de ingresos y creación de oportunidades de trabajo estable. <sup>98</sup>
10.	Federación de	Organización solidaridad internacional comprometida

---

<sup>94</sup> Cesal.org (2016): *Identidad*. Madrid, España. Recuperado julio 2016 de <http://www.cesal.org/somos/identidad>

<sup>95</sup> Cideal.org (2016): *Quiénes somos*. Madrid, España. Recuperado julio 2016 de <http://www.cideal.org/quienesSomos01>

<sup>96</sup> Ayuda en acción. org (2016). *Qué hacemos. Nuestro trabajo*. Recuperado Julio 2016 de <https://www.ayudaenaccion.org/ong/hacemos>

<sup>97</sup> Alianza por la solidaridad.org (2016): *Nosotros. Presentación*. Madrid, España. Recuperado en julio 2016 de <http://www.alianzaporlasolidaridad.org/nosotros/presentacion>

<sup>98</sup> Codepsa.org (2016): *Conócenos. Nuestra misión*. Madrid, España. Recuperado julio 2016 de [https://www.codespa.org/conocenos/nuestra\\_mision](https://www.codespa.org/conocenos/nuestra_mision)

---

Asociaciones Médicus Mundi en España	con la defensa de la salud como componente básico de los derechos humanos, defiende un sistema público de salud que garantice universalidad de atención sanitaria a todas las personas. <sup>99</sup>
11. Fundación Entre culturas	Organización promovida por la Compañía de Jesús, que promueven acceso a la educación de personas desfavorecidas en América Latina y Asia, como medio para el cambio y la justicia social. <sup>100</sup>
12. Entrepueblos	Asociación independiente y laica impulsada por Comités de Solidaridad con América Latina, apoya movimientos sociales emancipatorios y trabaja por la justicia, derechos humanos, políticos, económicos, sociales y culturales a través de educación emancipatoria y denuncia e incidencia política. <sup>101</sup>
13. Fundación Educación y Cooperación- Educo	Organización que actúa a favor de la infancia, a recibir educación equitativa, forma parte de ChildFund Alliance, ONG centra en la protección de la infancia y presente en los cinco continentes. <sup>102</sup>
14. Farmacéuticos Mundi Farmamundi	Organización especializada en el acceso a medicamentos esenciales, distribución de suministros de materiales y equipos sanitarios, ayuda farmacéutica a organizaciones humanitarias y a países en desarrollo. <sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Medicusmundi.es (2016): *Quiénes somos*. Madrid, España. Recuperado julio 2016 de <http://www.medicusmundi.es/es/quienes-somos>

<sup>100</sup> Entreculturas.org (2016): *Nuestra identidad*. Madrid, España. Recuperado julio 2016 de <https://www.entreculturas.org/es/conocenos>

<sup>101</sup> Entrepueblos.org (2016): *La asociación. Qué somos*. Barcelona, Cataluña. Recuperado julio 2016 de <http://www.entrepueblos.org/index.php/asociacion/que-somos>

<sup>102</sup> Educo.org (2016): *Somos educo*. Barcelona, Cataluña. Recuperado julio 2016 de <https://www.educo.org/QUIENES-SOMOS/Somos-Educo>

<sup>103</sup> Farmaceuticosmundi.org (2016): *Quiénes somos*. Paterna, Valencia. Recuperado julio 2016 de <http://www.farmaceuticosmundi.org/farmamundi/index.php?opcion=estaticas&id=40>

- |     |   |  |
|-----|---|--|
| 15  | Cruz Roja Española  | Movimiento internacional que trabaja acción humanitaria hacia víctimas de desastres naturales, víctimas de conflictos bélicos y acción preventiva en favor del bienestar social y de la calidad de vida. <sup>104</sup>  |
| 16  | Fundación promoción social de la cultura                          | Institución privada y sin ánimo de lucro. A través de sus programas y proyectos, trata de promover un desarrollo humano, social y económico acorde con la dignidad de la persona y respetuoso con la identidad cultural de los pueblos y grupos sociales. <sup>105</sup>   |
| 17. | Fundación Humanismo y Democracia H+D                              | Organización de carácter independiente, sin vinculación a ninguna otra entidad, si bien comparte los valores y principios del Humanismo Cristiano y la Democracia Liberal con el Partido Popular. Se centra en proyectos de desarrollo rural integral y necesidades sociales básicas (educación, sanidad, agua / saneamiento) <sup>106</sup>                   |
| 18  | Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD) | Organización dedicada al desarrollo de las organizaciones sindicales en los países en vías de desarrollo, a la cooperación para el progreso económico, social, técnico y cultural de los trabajadores de estos países, y a la contribución al nacimiento y/o consolidación del movimiento sindical en los países con menor grado de desarrollo. <sup>107</sup> |

---

<sup>104</sup>Cruzroja.org (2016): *Historia de Cruz Roja*. Madrid, España. Recuperado en julio 2016 de <http://www.cruzroja.es/principal/web/cruz-roja/nuestra-historia>

<sup>105</sup> Fundacionfpsc.org (2016): *Quiénes somos*. Madrid, España. Recuperado julio 2015 de <http://www.fundacionfpsc.org/esp/index.php?sec=2>

<sup>106</sup> Hmasd.org (2016): *Quiénes somos*. Madrid, España. Recuperado en julio 2016 <http://www.hmasd.org/>

<sup>107</sup> Iscod.org (2016): *Quiénes somos. Introducción*. Madrid, España. Recuperado en julio 2015 de <http://www.iscod.org/sitio/organizacion/introduccion.aspx>

---

19	Fundación InteRed	Organización promovida por la institución Teresiana. Trabajan tema de educación a través de cooperación internacional y educación para el desarrollo, con poblaciones indígenas y rurales e infancia en situación de calle o trabajadora.
20.	Fundación OXFAM Intermón	Confederación internacional de organizaciones que trabajan en ayuda humanitaria de emergencia, comercio justo, campañas sanitarias, educativas y para combatir cambio climático. Su objetivo es erradicar la injusticia y la pobreza, para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna. <sup>108</sup>
21.	Fundación para el Desarrollo de la Enfermería –FUDEN	Formación para personas que trabajan en el área de la salud, específicamente enfermería. Reconocer la salud como derecho humano en cualquier lugar del mundo, trabajan sensibilización y Educación para el Desarrollo en mejora de asistencia sanitaria en diferentes países a través de la profesión de enfermería.
22.	Fundación Jóvenes y Desarrollo	Organización formada por ex alumnos salesianos. Su labor se realiza con poblaciones vulnerables con énfasis en la infancia y juventud a través de formación profesional y técnica dentro del campo de la educación. <sup>109</sup>
23	Manos Unidas	Organización de la Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo, en temas de desnutrición, enfermedad, falta de

---

<sup>108</sup> Oxfamintermon.org (2016): *Quienes somos. Misión*. Recuperado agosto 2016 de <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacio>

<sup>109</sup> Jovenesydesarrollo.org (2016): *Origen: Educación y Juventud*. Madrid, España. Recuperado Agosto 2016 de <http://www.jovenesydesarrollo.org/contenidos/origen-educaci%C3%B3n-y-juventud>

---

		instrucción, injusticia y reparto desigual de bienes. Además trabaja en la sensibilización de la población española. <sup>110</sup>
24	Médicos del Mundo	Asociación que trabaja el derecho a la salud de todas las personas, principalmente en las que viven situación de pobreza, exclusión social o víctimas de crisis humanitarias. Realiza acciones en temas de cooperación internacional, inclusión social y movilización social. <sup>111</sup>
25	Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad-MPDL	Organización laica y progresista, trabaja por el cumplimiento de los derechos humanos, gobernabilidad democrática, igualdad y solidaridad entre personas y los pueblos. Su labor es construcción de una cultura de paz, a través de la defensa derechos humanos, prevención de la violencia, apoyo a migrantes, educación valores y sensibilización social. <sup>112</sup>
26	Médicos sin fronteras	Organización internacional médico humanitaria, asisten personas amenazadas por conflictos armados, violencia, epidemias o enfermedades olvidadas, desastres naturales y exclusión de la atención médica. <sup>113</sup>
27	Fundación Mundubat	Organización civil que coopera con comunidades del Sur en sus retos de desarrollo y transformación social. Trabaja en la defensa de los Derechos Humanos, y

---

<sup>110</sup> Manosunidas.org (2016): *La organización. Misión*. Madrid, España. Recuperado Agosto 2016 de <http://www.manosunidas.org/organizacion>

<sup>111</sup> Medicosdelmundo.org (2016) *¿Quiénes somos?* Madrid, España. Recuperado de <https://www.medicosdelmundo.org/index.php/mod.conds/mem.detalle/idcont.1183/menu.1/relcategoria.9871/relmenu.153>

<sup>112</sup> Mpdl.org (2016): *Nuestro trabajo*. Madrid, España. Recuperado Agosto 2016 de [www.mpdl.org](http://www.mpdl.org)

<sup>113</sup> Msf.es (2016): *Quiénes somos*. Recuperado Agosto 2016 de <https://www.msf.es/conocenos/quienes-somos>



---

		desarrollo humano sostenible en los dos hemisferios, apoyando procesos políticos de transformación social y alientan visión crítica de la ciudadanía. <sup>114</sup>
28	Asociación Paz y Desarrollo	Organización social que trabaja proyectos para la cooperación y el desarrollo en países empobrecidos. Su visión es la reducción de la pobreza mediante la promoción del desarrollo económico y social, conseguir el desarrollo sostenible en las áreas donde trabajan. <sup>115</sup>
29	Fundación Plan Internacional- España	Organización internacional que trabaja para ayudar a niños y niñas en zonas de guerra, casos de emergencia y comunidades en países en vías de desarrollo, a través de apadrinamientos. <sup>116</sup>
30.	Fundación Save Children	Organización internacional que trabaja en los derechos de la infancia, en temas de salud y nutrición, educación, protección infantil, emergencias y ayuda humanitaria, pobreza infantil. <sup>117</sup>
31.	Fondo Naciones Unidas para la Infancia-UNICEF	Es una organización internacional que trabaja para promover los derechos de la infancia. Su labor se basa en la Convención sobre los Derechos del Niño. Trabaja en la concientización sobre problemas que afectan a la infancia, programas de desarrollo en diversos países y respuesta para emergencias

---

<sup>114</sup> Mundubat.org (2016): *Misión, Visión, Valores*. Bilbao, País Vasco. Recuperado Agosto 2016 de <http://www.mundubat.org/mision-vision-valores/>

<sup>115</sup> pazydesa-cp505.wordpress.com (2016): *¿Qué es Paz y Desarrollo? Quiénes somos*. Málaga, Andalucía. Recuperado Agosto 2016 <http://pazydesa-cp505.wordpress.com/que-es-paz-y-desarrollo/>

<sup>116</sup> Plan-international.es (2016): *Historia plan internacional*. Madrid, España. Recuperado Septiembre 2016 de <https://plan-international.es/sobre-plan/organizaci%C3%B3n/historia>

<sup>117</sup> Savethechildren.es (2016): *Qué hacemos*. Recuperado septiembre 2016 de <https://www.savethechildren.es/trabajo-ong>

---

	humanitarias. Sus temas la salud, educación y protección de la infancia. <sup>118</sup>
32. Fundación del Valle	Organización especializada en el sector de la educación, en las poblaciones indígenas, jóvenes, mujeres e infancia. Su objetivo la realización de iniciativas sociales con componente prioritario de tipo educativo. Sus líneas de acción es la cooperación al desarrollo, promoción educativa de la mujer y la sensibilización y el voluntariado. <sup>119</sup>
33. Veterinarios sin Fronteras	Es una asociación que tiene como misión promover un modelo de desarrollo rural justo en favor de la Soberanía Alimentaria y generar en la sociedad una conciencia solidaria. <sup>120</sup>

---

Fuente: Elaboración propia

En la tabla No.3 se muestra el nombre de las ONGD españolas seleccionadas para este estudio, juntamente con las organizaciones socias que ejecutan sus proyectos en Guatemala. Algunas de las organizaciones españolas han realizado proyectos con más de una organización socia en el periodo objeto de estudio, por lo que la cantidad de organizaciones socias es mayor. En la siguiente tabla se puede visualizar los nombres de las ONGD españolas y el de sus socias en Guatemala.

---

<sup>118</sup> Unicef.es (2016): *Conócenos*. Madrid, España. Recuperado septiembre 2016 <https://www.unicef.es/quienes-somos/unicef-espana>

<sup>119</sup> Fundaciondelvalle.org (2016): *Qué hacemos*. Madrid, España. Recuperado septiembre 2016 <http://www.fundaciondelvalle.org/es/que-hacemos/introduccion.html>

<sup>120</sup> Vsf.org (2016): *Quiénes somos*. Barcelona, Cataluña. Recuperado septiembre 2016 <https://vsf.org.es/quienes-somos>

**Tabla 3**

*ONGD españolas calificadas en la AECID y organizaciones socias en Guatemala*

	Organizaciones españolas	Organizaciones guatemaltecas
1	Acción contra el Hambre	1. Mancomunidad Copán Chortí
2	Asociación de investigación y especialización sobre temas Iberoamericanos. AIETI	2. Centro de investigación, Capacitación y Apoyo a la Mujer (CICAM) 3. Asociación Ceiba 4. Unidad de Protección a Defensoras y Defensores de los Derechos Humanos de Guatemala - UDEFEGUA
3	Fundación Alboan	5. Puente de Paz
4	Fundación Anesvad	6. Realiza proyectos con institución pública- Ministerio de Salud-
5	Centro de Estudios y Solidaridad con América Latina. Cesal	7. Fundación Guillermo Torriello 8. Asociación Vivamos Mejor
6	Fundación Cideal de Cooperación e Investigación	9. Fundación para el Desarrollo Integral del Hombre y su Entorno- Calmecac
7	Ayuda en acción	10. Realiza proyectos la misma organización
8	Alianza por la solidaridad	11. Asociación mujeres de Guatemala – AMG-
9	Fundación CODESPA	12. Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. - CentraRSE-
10	Federación de Asociaciones Médicos Mundi en España	13. Asociación Servicios Comunitarios de Salud- ASECSA  14. Asociación generando Equidad, Liderazgo y Oportunidades –ASOGEN-

---

11. Fundación Entreculturas	15. Fe y Alegría Guatemala
12. Entrepueblos	16. Asociación la cuerda 17. Coordinadora Nacional Indígena y Campesina - CONIC 18. Coordinadora Nacional de Viuded de Guatemala - CONAVIGUA
13. Fundación Educación y Cooperación (EDUCO)	19. Asociación Pies de Occidente
14. Farmacéuticos Mundi – Farmanundi	20. Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva
15. Cruz Roja Española	21. Cruz Roja Guatemalteca
16. Fundación Promoción Social de la Cultura	22. Fundación para el desarrollo Integral. FUDI.
17. Fundación Humanismo y Democracia, H+D	23. Fundación Kinal
18. Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD)	24. Confederación Sindical de Guatemala- CUSG
19. Fundación InterRed	25. Proyecto de Desarrollo Santiago - PRODESSA 26. Fundación Pedro Poveda
20. Fundación OXFAM-Intermón	27. Oxfam Guatemala
21. Fundación para el Desarrollo de la Enfermería (FUDEN)	28. Asociación PIES de Occidente
22. Fundación Jóvenes y Desarrollo	29. Fundación Talita Kumi
23. Manos Unidas	30. Asociación Mujeres en Solidaridad - AMES-
24. Médicos del Mundo	31. Asociación Mujeres en Solidaridad - AMES-
25. Movimiento por la Paz, el Desarme	32. Instituto de Enseñanza para el

---

y la Libertad -MPDL		Desarrollo Sostenible- IEPADES
26	Médicos sin Fronteras - España	33. Ejecuta proyecto la misma organización
27	Fundación Mundubat	34. Fondo para el desarrollo solidario, Fondesol
		35. Sector de Mujeres
28	Asociación Paz y Desarrollo	36. Fundación Agros
29	Fundación Plan Internacional España	37. Plan internacional Guatemala
30	Fundación Save The Children	38. Save the children Guatemala
31	Fundación UNICEF-Comité Español	39. UNICEF Guatemala
32	Fundación del Valle	40. Ejecuta proyecto la misma organización.
33	Veterinarios sin fronteras	41. Red Nacional por la Defensa de la Soberanía alimentaria en Guatemala- REDSAG
		42. Comité de Unidad Campesina - CUC

Fuente: Elaboración propia

En el registro de las organizaciones socias guatemaltecas, se detecta que algunas pertenecen a instituciones del sector público, algunos proyectos son ejecutados directamente por las mismas organizaciones españolas con sede en Guatemala, y algunas organizaciones españolas tienen más de una organización socia con quienes realizan su labor. Por consiguiente, basados en estos datos, se descartan para la selección de la muestra de las organizaciones socias las que pertenezcan a instituciones estatales; y en caso de tener más de una organización socia, se descartan las que tengan menos anuncios publicados en el medio seleccionado para este estudio. En base a estos criterios quedan entonces como muestra para este estudio, las organizaciones socias en Guatemala descritas en la tabla No. 4.

**Tabla No.4**

*Muestra ONGD socias guatemaltecas con proyectos entre 2011-2016*

No	Nombre	Descripción
1.	Mancomunidad Copán Chortí	Entidad civil no lucrativa, no religiosa, no partidista, solidaria en el ámbito municipal conformada por municipios de Camotán, Jocotán, Olopa y San Juan Ermita. Promueve y ejecuta acciones tendientes a buscar el desarrollo sostenible de los recursos de la cuenca Copanch'orti'. <sup>121</sup>
2.	Asociación Ceiba-	Asociación que promueve y acompaña grupos de base comunitaria y del movimiento social en aspectos técnicos, políticos, sociales y ambientales, con pertinencia cultural y equidad. <sup>122</sup>
3	Centro de investigación, capacitación y apoyo a la mujer- CICAM	Organización no gubernamental de y para las mujeres que persigue contribuir a los derechos humanos de las mujeres a vivir libres de violencia. Sus áreas de trabajo son la observancia ciudadana, prevención, atención integral, formación y capacitación. <sup>123</sup>
4	Unidad de Protección a Defensoras y Defensores de Derechos Humanos de Guatemala- UDEFEGUA	Organización que brinda apoyo integral a los defensores de los derechos humanos para empoderarlos en la gestión y autogestión de su seguridad, en Guatemala y países de la región centroamericana. <sup>124</sup>

<sup>121</sup>Copanchorti.org (2016): *Mancomunidad Copanch'orti'*. Recuperado septiembre 2016 de [www.copanchorti.org](http://www.copanchorti.org)

<sup>122</sup> Ceibaguante.org.gt (2014): *Quiénes somos*. Chimaltenango, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.ceibaguante.org.gt/quienes-somos/>

<sup>123</sup> Cicam.org.gt(2014): *Misión / Visión*. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 [www.cicam.org.gt](http://www.cicam.org.gt)

<sup>124</sup> Udefegua.org (2016): *¿Quiénes somos?* Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 <http://udefegua.org/quienes-somos>

---

5	Asociación Vivamos Mejor	Asociación sin fines de lucro que busca el desarrollo de las comunidades rurales del departamento de Sololá, Guatemala. Promociona desarrollo sostenible y autogestión comunitaria. <sup>125</sup>
6	Fundación Guillermo Toriello	Institución que impulsa desarrollo local, desarrollo rural, memoria histórica y hábitat comunitario desde la diversidad territorial de Guatemala en el marco de los Acuerdos de Paz. <sup>126</sup>
7	Fundación para el Desarrollo Integral del Hombre y su Entorno- Calmecac	Organización no lucrativa promueve el desarrollo humano de la población rural y urbana con la participación de los actores locales, a través de desarrollo económico local, manejo de recursos naturales y participación ciudadana. <sup>127</sup>
8	Asociación de Mujeres de Guatemala - AMG	Organización feminista, no gubernamental, no lucrativa, integrada por mujeres refugiadas, desplazadas y migrantes residentes en España. Busca que las violaciones de los Derechos Humanos de las mujeres, de Guatemala y Latinoamérica, se conozcan internacionalmente y se asuman como responsabilidad global, principalmente denuncia y visibilización de feminicidios. <sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> Vivamosmejor.org (2016): *¿Quiénes somos?*. Panajachel, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.vivamosmejor.org.gt/vm/index.php/conozcanos/2012-10-02-08-06-35>

<sup>126</sup> Fgtoriello.org.gt (2014). *Quiénes somos*. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.fgtoriello.org.gt/mision-y-vision/>

<sup>127</sup> Nexso.org (2016): Fundación para el Desarrollo Integral del hombre y su entorno- CALMECAC- Biografía. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 disponible en <https://www.nexso.org/en-us/Perfillns/in/be9b70c8-c018-4b50-aaef-d0d72ea6fda9>

<sup>128</sup> Mujeresdeguatemala.org (2016): *Nosotras*. Madrid, España. Recuperado septiembre 2016 de <http://mujeresdeguatemala.org/nosotras>

---

9.	Asociación de Servicios Comunitarios de Salud - ASECSA	Asociación no gubernamental, no lucrativa, integrada por organizaciones comunitarias que promueven salud integral con equidad de género y pertinencia cultural en poblaciones excluidas a través de formaciones, asesoría e incidencia por el derecho a la salud. <sup>129</sup>
10.	Asociación generando Equidad, Liderazgo y Oportunidades. ASOGEN.	Asociación civil con enfoque feminista, laico y de desarrollo social. Realiza acciones de promoción, capacitación, sensibilización, procesos de formación y empoderamiento con enfoque de equidad de género e interculturalidad para el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas. <sup>130</sup>
11.	Fe y Alegría Guatemala	Movimiento internacional de educación popular y promoción social dirigido a los sectores empobrecidos y excluidos de la sociedad. Ofrecen educación pública, gratuita a niños, niñas y jóvenes en áreas urbano-marginales y rurales. <sup>131</sup>
12.	Asociación La Cuerda	Produce una publicación feminista dirigida a la sociedad guatemalteca para hacer visible el sentir y pensar de la mujer guatemalteca y divulgar propuestas políticas feministas para la sociedad a favor de la justicia y por los derechos humanos de las mujeres y todas las personas. <sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> Asecsaguatemala.org (2016): *Misión de ASECSA 2013-2016*. Chimaltenango, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 <http://asecsaguatemala.org/quienes.html>

<sup>130</sup> Asociaciongenerando.org (2016): *ASOGEN. Misión*. Chimaltenango, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://asociaciongenerando.org/asogen/>

<sup>131</sup> Feylegria.org.gt (2016): *¿Qué es Fe y Alegría?* Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.feylegria.org.gt/queesfeylegria.php#queesfeylegria>

<sup>132</sup> Lacuerdaguatemala.org (2014): *¿Quiénes somos?* Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 <http://www.lacuerdaguatemala.org/asociacion/>



- |    |   |  |
|----|---|--|
| 13 | Coordinadora Nacional de Viudas de Guatemala- CONAVIGUA-                            | Organización de mujeres que luchan por los derechos individuales y colectivos de las mujeres mayas y de los pueblos indígenas. <sup>133</sup>  |
| 14 | Coordinadora Nacional Indígena y Campesina- CONIC-                                  | Organización que promueve el desarrollo integral, construyendo el poder local de las comunidades y de las nacionalidades mayas e indígenas. Luchan para cambiar el modelo dominante, exigiendo y haciendo valer sus derechos como pueblos ante el Estado. <sup>134</sup>               |
| 15 | Asociación para la Promoción, investigación y Educación en Salud- PIES de Occidente | Organización sin fines de lucro de desarrollo social, económico, cultural y educativo. Conforman sistemas comunitarios de salud como procesos de autogestión con enfoques de derechos, territorial, de género desde la perspectiva maya. <sup>135</sup>                                |
| 16 | Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva – OSAR-                                 | Foro permanente que monitorea la equidad en el acceso a los servicios de salud y el impacto en la población, participan profesionales, investigadores y alianza de universidades y asociaciones del tema de salud en el país. <sup>136</sup>   |
| 17 | Cruz Roja Guatemalteca - CRG  | Es una institución no lucrativa, de interés social y voluntario que presta auxilio a la población que se encuentre en riesgo o en desastre. Se encuentra reconocida, como una sociedad de socorro voluntaria, autónoma, independiente, con patrimonio propio y auxiliar de los poderes |
- 

<sup>133</sup> Conaviguaguatemala.blogspot.com.es (2016): Misión. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://conaviguaguatemala.blogspot.com.es/>

<sup>134</sup> Mayaconic.org (2015): *Visión, misión y valores*. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 <http://www.mayaconic.org/index.php/quienes-somos/vision-y-mision.html>

<sup>135</sup> Asociacionpiesdeoccidente.org (2016): *¿Quiénes somos?* Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.asociacionpiesdeoccidente.org/quienes-somos/>

<sup>136</sup> Osarguatemala.org (2016): Quienes somos. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.osarguatemala.org/detalle.php?id=23>

---

		públicos en sus actividades humanitarias. Forma parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, cuyo fin es prevenir y aliviar el sufrimiento humano; proteger la vida y la salud de la persona humana, en particular en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de emergencia. <sup>137</sup>
18	Fundación para el Desarrollo integral- FUDI	Organización no lucrativa que busca facilitar modelos de autogestión para el desarrollo rural integral donde los beneficiarios generen riqueza y sus familias alcancen el desarrollo competitivo por medio de la educación humana, técnica y servicios integrales de salud. <sup>138</sup>
19	Fundación Kinal	Es un centro educativo de capacitación técnica que dirige sus actividades a la formación integral y al desarrollo humano de trabajadores jóvenes y adultos. Nace como una iniciativa de promoción social con el impulso San Josemaría Escrivá, fundador del Opus Dei. <sup>139</sup>
20	Confederación de Unidad Sindical de Guatemala - CUSG	Organización sindical guatemalteca con participación en el ámbito nacional. Velan por la libertad sindical y la promoción de los derechos de los trabajadores y trabajadoras guatemaltecas. - política <sup>140</sup>
21	Fundación Pedro Poveda	Fundación educativa de carácter no lucrativo que tiene como fines el desarrollo, la formación integral y promoción humana, especialmente de

---

<sup>137</sup> Cruzroja.gt (2015): *Nosotros*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://www.cuzroja.gt/nosotros/>

<sup>138</sup> Fudigt.org (2016): *Quienes somos*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://www.fudigt.org/acerca.html>

<sup>139</sup> Kinal.org.gt (2016): *Fundación Kinal*. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 <http://www.kinal.org.gt/>

<sup>140</sup> Cusg.com.gt (2016): *Historia*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://www.cusg.com.gt/>

---

		personas con escasos recursos económicos, mediante programas y proyectos en el ámbito de la educación formal e informal. <sup>141</sup>
22	Proyecto de Desarrollo Santiago- Prodesa	Asociación civil, sin fines de lucro, no partidista, intercultural, fundado por los Hermanos de las Escuelas Cristianas de La Salle, surge con el objetivo de apoyar y atender la educación de los pueblos indígenas de Guatemala. <sup>142</sup>
23	Oxfam- Guatemala	Confederación internacional que trabajan como parte de un movimiento global por el cambio, con el objetivo de construir un futuro libre de la injusticia y de la pobreza. Tiene presencia en Guatemala desde hace más de 30 años con la visión de aportar al fortalecimiento de un estado que vele por el ejercicio pleno de los derechos humanos, particularmente de las mujeres, los pueblos indígenas y las y los campesinos. <sup>143</sup>
24	Fundación Talita kumi	Fundación creada para la promoción y educación de la mujer Q'eqchí. El objetivo es enseñar a transmitir plenamente sus cualidades de mujer, con su familia y comunidad a través de la educación y formación, para que con ello logren alcanzar el desarrollo. Fundada por congregación salesiana. <sup>144</sup>
25	Asociación Mujeres en	Organización civil guatemalteca sin fines

---

<sup>141</sup>Fundacionpedropoveda.org (2016): *Fundación Pedro Poveda*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://fundacionpedropoveda.org/>

<sup>142</sup> Prodesa.net (2016): *Quienes somos*. Mixco, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 <http://www.prodesa.net/quienes-somos>

<sup>143</sup> OxfamenGuatemala (2016): *Información*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 [https://www.facebook.com/OxfamenGuatemala/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item](https://www.facebook.com/OxfamenGuatemala/about/?entry_point=page_nav_about_item)

<sup>144</sup> Mundochapin.com (2016): *Talita Kumi*. Alta Verapaz, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://mundochapin.com/2011/11/talita-kumi-fundacion-para-el-desarrollo-y-educacion-de-la-mujer-indigena/2485/>

---

	Solidaridad - AMES-	lucrativos del movimiento autónomo de mujeres que trabaja con el fin de contribuir a la transformación de las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales que marginan y oprimen a las mujeres. <sup>145</sup>
26	Instituto para la Enseñanza y el Desarrollo Sostenible- IEPADES	Instancia de la sociedad civil comprometida al desarrollo y la paz con justicia social. Trabaja el desarrollo local, prevención del riesgo, control de armas y municiones, prevención violencia armada, reforma del sector seguridad y gestión local de seguridad y justicia. <sup>146</sup>
27	Fondo para el Desarrollo Solidario- Fondesol	Institución de la Iglesia Católica especializada en Microcrédito Rural. Ofrece créditos con pequeños montos a microempresarios y pequeños productores ubicados en áreas rurales. <sup>147</sup>
28	Sector Mujeres	Alianza política de mujeres organizadas de diversas identidades, de diferentes pueblos, con diferentes idiomas, feministas y de izquierda. Comprometidas con procesos que contribuyan a los cambios sociales para terminar con el patriarcado, el colonialismo, racismo, capitalismo y lesbofobia. <sup>148</sup>
29	Fundación Agros	Promueve el desarrollo rural en regiones donde la situaciones de violencia, pobreza y falta de desarrollo no han permitido que las familias puedan mejorar su calidad de vida, a través de

---

<sup>145</sup> Amesguatemala (2012): *Acerca de AMES*. Guatemala, Guatemala. Recuperado septiembre 2016 <http://amesguatemala.com/acerca-de-ames/>

<sup>146</sup> Iepades.com (2016): *Fundamento*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://iepad.es.com/nosotros/fundamento-2/>

<sup>147</sup> Fondesol.org (2016): ¿ Quiénes somos?. Mixco, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://www.fondesol.org/v3/quienes-somos/>

<sup>148</sup> Sectordemujeres.org.gt (2014): *Principios*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 <http://www.sectordemujeres.org.gt/quienes-somos/principios/>

---

		programa acceso a la tierra, organización comunitaria, proyectos productivos e infraestructura básica. <sup>149</sup>
30	Plan internacional Guatemala	Organización internacional sin interés de lucro que apoya el desarrollo centrado en el reconocimiento y cumplimiento de los derechos de los niños. Trabaja por conseguir mejoras al largo plazo en la calidad de vida de los niños y las niñas marginados en países en vías de desarrollo. <sup>150</sup>
31	Save Children Guatemala	Organización No Gubernamental, miembro pleno del movimiento global de Save the Children, que contribuye a enriquecer procesos por el avance de los derechos de la Niñez y Adolescencia de Guatemala. Trabajan en educación, emergencias, derechos de la niñez y pervivencia infantil. <sup>151</sup>
32	UNICEF Guatemala	UNICEF en Guatemala trabaja en las áreas de políticas públicas, inversión en la niñez, el cumplimiento de sus derechos y en todas aquellas esferas de la vida que afectan a la infancia. <sup>152</sup>
33	Comité de Unidad Campesina-CUC	Organización indígena y campesina, organizada a partir de las necesidades y demandas concretas y locales de los pueblos y comunidades, para la recuperación y defensa de la Madre Tierra y los Territorios, el avance de la Reforma Agraria

---

<sup>149</sup> Fundacionagros.org (2016): *Quienes somos*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://www.fundacionagros.org/somos.html>

<sup>150</sup> PlanGuatemala (2016): *Información*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de [https://www.facebook.com/PlanGuatemala/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item](https://www.facebook.com/PlanGuatemala/about/?entry_point=page_nav_about_item)

<sup>151</sup> Savethechildren.org.gt (2016): *Quienes somos*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de <http://savethechildren.org.gt/>

<sup>152</sup> UNICEF Guatemala (2016): *Información*. Guatemala, Guatemala. Recuperado Septiembre 2016 de [https://www.facebook.com/unicefguatemala/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item](https://www.facebook.com/unicefguatemala/about/?entry_point=page_nav_about_item)

---

		Integral y el cumplimiento de los Derechos colectivos de los Pueblos Originarios. <sup>153</sup>
34	Red Nacional por la Defensa de la Soberanía Alimentaria en Guatemala- REDSAG	Conformada por organizaciones que defienden la Soberanía Alimentaria mediante la agroecología, la economía comunitaria, la salud integral y la defensa de los elementos naturales, partiendo de los saberes campesinos e indígenas. <sup>154</sup>
35	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. – centraRSE-	Organización con empresas asociadas promotoras de la Responsabilidad Social. Busca generar cambio de actitud en el empresariado guatemalteco para que contribuyan a la competitividad de las empresas y desarrollo sostenible del país. <sup>155</sup>

---

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3 En relación al medio de divulgación: Redes sociales en internet

Debido a lo efímero y la gran cantidad de anuncios que se producen en publicidad, no se encontró un lugar oficial de documentación o archivo de campañas de las ONGD seleccionadas en territorio español. Se realizó una búsqueda de piezas publicitarias en Festivales de Publicidad Social<sup>156</sup> pero se descartaron para este estudio, por varias razones, la principal es que no todas las organizaciones elegidas para la muestra han participado en dichos festivales, especialmente las organizaciones guatemaltecas; además las piezas publicitarias presentadas en los festivales dan énfasis al creativo o las agencias, y generalmente han sido creadas para participar en dichos festivales sin estar publicadas en

---

<sup>153</sup> Cucguatemala.wordpress.com (2016): Misión. Recuperado Septiembre 2016 de <https://cucguatemala.wordpress.com/about/>

<sup>154</sup> Redsag.net (2016): *Quienes somos*. Recuperado Septiembre 2016 <http://redsag.net/acerca.php>

<sup>155</sup> Centrarse.org (2015): *¿Qué es CentraRSE?*. Guatemala, Guatemala. Recuperado junio 2016 de [http://centrarse.org/?page\\_id=11](http://centrarse.org/?page_id=11)

<sup>156</sup> Ver Festival Publicidad Social.com recuperado en mayo 2016 de <http://www.publifestival.com/>

algún medio. Este estudio busca los discursos y representaciones divulgados generalmente por las organizaciones, con piezas publicitarias producidas generalmente por sus propios responsables de comunicación y no únicamente por agencias publicitarias. De esta manera se puede indagar en las representaciones utilizadas comúnmente en dichas organizaciones y divulgadas en un medio masivo.

De acuerdo a la indagación realizada, se determina que se carece de registros o archivos de campañas publicitarias de las ONGD en las dos entidades más representativas de dichas organizaciones en territorio español, punto de partida para este estudio. Tanto la AECID, donde se encuentra el mayor registro de las ONGD, como en la Coordinadora de ONGD en España, carecen de dichos registros. Esta última nos refirió a cada organización para preguntar sobre dicho registro. Al indagar en cada una de las organizaciones, afirman que en general no tienen un registro físico de los anuncios publicitarios, sin embargo indican que las campañas publicitarias actuales o anteriores son visibles en sus páginas *web* y redes sociales, refiriendo este sitio para la consulta de sus piezas publicitarias, así como la consulta en sus informes anuales. Al igual que el estudio de Martín Nieto (2010) son los directores de comunicación de las ONGD quienes recomiendan consultar publicidad o mensajes a través de sus páginas *web*, pues afirman que es un medio que consideran imprescindible para su comunicación con el público.

Con estas referencias para indagar el registro de la publicidad de las ONGD seleccionadas, se descartó la posibilidad de recopilar anuncios publicitarios de sus informes anuales, pues al revisar dichos informes de las organizaciones seleccionadas, se observó que cada organización tiene sus propios diseños de presentación de contenidos y en la mayoría de los casos no aparece un compendio de piezas publicitarias realizadas por año. Algunos informes detallan únicamente por escrito sus campañas publicitarias y no aparecen las piezas que son la unidad de análisis para este estudio. En otros informes incluso, no aparece incluida la temática publicitaria, pues enfatizan más en los resultados de proyectos, en mostrar los presupuestos y en los gastos realizados en su labor anual.

Por lo anteriormente expuesto, se recurre a otros medios para indagar donde se encuentran de manera más accesible las piezas publicitarias publicadas por las organizaciones seleccionadas

para esta investigación. Finalmente se determina que el medio más viable, tanto para ONGD españolas como sus socias guatemaltecas, así como para los objetivos de esta investigación es el medio de internet y dentro de dicho medio, se opta por la publicidad divulgada a través de las redes sociales. Como se ha referido en capítulos anteriores<sup>157</sup>, el uso de las redes sociales en internet es un medio de uso común y de gran penetración actualmente por parte de los usuarios. Este medio es una herramienta actual de comunicación pública a nivel institucional, ya sea en las empresas privadas, instituciones públicas, organismos internacionales y también de las ONGD.

Para la selección de las redes sociales utilizadas por las organizaciones seleccionadas para divulgar publicidad se realizó una revisión de sus páginas *web*, tanto de las organizaciones españolas como las guatemaltecas y observando en su diseño enlaces hacia sus redes sociales. Como criterio de selección de dichas redes, se toma en cuenta aquellas donde sea posible la publicación de publicidad gráfica o visual por parte de las organizaciones, y se descarta por consiguiente las redes que publiquen únicamente anuncios audiovisuales, pues para este estudio interesa únicamente la publicidad gráfica, con imágenes sin movimiento. De acuerdo a este criterio, se determina que las redes sociales más frecuentemente utilizadas por las organizaciones, donde se pueden encontrar anuncios gráficos publicitarios y que además se encuentran enlazadas en sus páginas *web* son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Pinterest*. En relación al uso de dichas redes por parte de las organizaciones, se obtienen los siguientes resultados

- a. En el caso de las organizaciones de la muestra con sede en España, el 100% de las organizaciones de la muestra utiliza la red social de *Facebook* y *Twitter*, un 36% *Instagram* y un 21% *Pinterest*.
- b. Para las organizaciones de la muestra con sede en Guatemala, el 100% utiliza la red social de *Facebook*, un 69% *Twitter*, y menos del 9% *Instagram* y *Pinterest*.<sup>158</sup>:

---

<sup>157</sup> Ver capítulo 3, sección 3.3.4 Medio analizado: Redes sociales y publicidad de ONGD

<sup>158</sup> Ver Apéndice C. Tabla de ONGD y cuentas de redes sociales a junio 2016.



Por consiguiente, de acuerdo a estos resultados se opta por realizar el registro de las piezas publicadas en las ONGD españolas y guatemaltecas en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, por ser las redes que utilizan la mayoría de las organizaciones seleccionadas y siendo por tanto, las redes donde se puede obtener un resultado representativo de la muestra de organizaciones. El uso de estas redes por parte de las organizaciones también está asociado a los usuarios de las mismas, ya que según la 'Asociación para la investigación de medios de comunicación' (AIMC,2016), *Facebook* y *Twitter* son las dos redes sociales más utilizadas por la población española. De igual manera el 'Observatorio de audiencias digitales en Centroamérica' (Kont, 2016), indica que la red social *Facebook* es la más utilizada en la región, siendo Guatemala el país que mayor cantidad de perfiles registra. Esto se refleja también en el uso que tienen las organizaciones con esta red.

En relación al periodo de tiempo, es posible acceder a través de estas redes a registros de piezas publicitarias, tanto de *Facebook* como *Twitter*, divulgada periodo de análisis de este estudio. Lo cual permite obtener un corpus para el análisis de contenido de los últimos años, objetivo que también busca esta investigación, al identificar cuáles han sido las representaciones de colectivos y poblaciones referidas en la publicidad de las ONGD en entre los años 2011 y 2016.

En resumen se concluye que para el análisis del discurso de *El Otro* se toma en cuenta la muestra comprendida por los anuncios o piezas publicitarias divulgadas en redes sociales *Facebook* y *Twitter* de ONGD calificadas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –AECID- y de sus socias, las organizaciones guatemaltecas, durante el periodo 2011-2016.

#### **5.4 Unidad de análisis: El anuncio**

La unidad de análisis para esta investigación está representada por las piezas gráficas publicitarias, entiendo por pieza gráfica publicitaria los anuncios publicados por las ONGD que en su contenido incluya entre sus elementos creativos, una imagen (fotográfica o dibujo), un texto (mensaje escrito) , un logotipo o nombre que identifique al emisor del

mensaje, y que se divulguen por cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de las organizaciones seleccionadas.

Se toman como criterios para la selección de las piezas de análisis los siguientes elementos:

- Que el anuncio o pieza creativa haga referencia un colectivo o población en sus mensajes publicitarios ya sea de forma visual o escrita.
- Solo se tomara en cuenta la publicidad gráfica publicada en las cuentas oficiales *Facebook*, *Twitter* de las organizaciones seleccionadas, se descarta la publicidad audiovisual que se divulgue por estas redes<sup>159</sup>.
- Se registran piezas publicitarias publicadas entre enero 2011 y junio 2016 en las redes sociales referidas.
- El mensaje debe incluir imagen y/o texto, con fines persuasivos y donde la organización está claramente identificada.
- Se analizaran todas las piezas publicitarias publicadas en las redes sociales referidas, en los años del periodo de estudio, sin importar el tamaño de las mismas.
- No se registran piezas publicitarias repetidas, pues el estudio no pretende medir el impacto ni la permanencia o frecuencia de un mismo mensaje, se busca describir las características de la representación de las poblaciones, por lo que se considera que es suficiente con el registro la pieza una sola vez en caso de aparecer repetida.
- Se registran los anuncios de las ONGD españolas seleccionadas y de sus socias locales en Guatemala en las mismas redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, se descartan piezas publicadas en otras redes.

---

<sup>159</sup> La publicidad audiovisual no ha sido tomada en cuenta porque para interese de esta investigación, se considera que es objeto de otros estudios.

Se realiza registro de la pieza publicitaria tanto la parte visual, imagen (fotografía o dibujo); como la parte textual, mensaje escrito, para determinar si existen representaciones o discursos que legitimen relaciones de poder, hacia las poblaciones referidas en su contenido.

### **5.5 Categorías de análisis**

Debido a que se utilizará el análisis de contenido en el registro de datos en esta investigación, se deben establecer categorías para observar y clasificar en el contenido a registrar en cada pieza publicitaria. Lasswell referido por Lucas (1999), explica que el análisis de contenido es una de las técnicas utilizadas para los estudios de comunicación masiva, debido al volumen del material que se produce por dichos medios. Es un análisis cuantitativo que permite resumir y exponer los resultados con mayor claridad, de acuerdo a las categorías puede ser utilizado por cualquier investigador y se esperarían los mismos resultados. Por tanto cada unidad de análisis tendrá tres dimensiones que permitirá identificar su contenido a través de diferentes categorías, tomando en cuenta los objetivos de esta investigación: el análisis del discurso de *El Otro* y las relaciones de poder, identificado a través de las representaciones visuales y del texto escrito. Para la elaboración de las categorías de análisis se toma en cuenta investigaciones publicitarias como las de Maestro (2013), Martín Casado (2010), De Andrés (2002), Gaona y Martínez (2009), donde se aplica el análisis de contenido al registro de códigos visuales y verbales, dando validez a la selección de las categorías ya que han sido utilizadas en otros estudios con similares características. Sin embargo se genera una ficha de análisis adaptada a esta investigación, tomando en cuenta categorías que registren las relaciones de poder hacia las poblaciones representadas, dichas categorías se fundamentan en criterios de investigaciones realizadas por Mesa (2000) Pagola (2009), Martín Casado (2010), Van Dijk (2009).

Las piezas publicitarias de las ONGD se registran a través de tres niveles de análisis por medio de 48 categorías a observar. El primer nivel corresponde al registro de la pieza publicitaria, el segundo al registro del colectivo y su imagen (aquí se incluye un apartado del código de conducta sobre pautas para imágenes del Tercer Mundo), y el tercer nivel al mensaje escrito publicitario. Se generan dos fichas de registro, una para el registro de los

anuncios de las ONGD con sede en España y otra para las ONGD con sede en Guatemala<sup>160</sup>. A continuación se expone la descripción de cada una de las categorías de análisis a identificar, incluyendo sus variables, en las piezas publicitarias a registrar.

### 5.5.1 Categorías a nivel de registro de la pieza de análisis

En esta parte se incluyen los elementos que refieren al emisor, año y red social en que se han publicado las piezas analizadas. Se asigna un número de manera secuencial para cada anuncio que se registre, y se determina el total de anuncios que han sido analizados. A continuación se muestra la descripción a observar de cada categoría de este nivel.

#### a. *Organización emisora de la pieza publicitaria*

Se identifica el nombre de la organización emisora, que ha publicado la pieza publicitaria.

1. Anuncios España: La selección de las piezas publicitarias de las ONGD corresponde a 33 organizaciones calificadas por la AECID
2. Anuncios Guatemala: Corresponde al registro de 34 organizaciones socias de las 33 ONGD con sede en España.

#### b. *Sector de vinculación de la ONGD*

Se realiza clasificación de acuerdo a categorías referidas por Ortega (1994), para todas las organizaciones.

1. *Religiosas*: organizaciones vinculadas a la Iglesia Católica u otras religiones.
2. *Políticas*: organizaciones con origen en partidos políticos o personas relacionadas con el uso del poder político.

---

<sup>160</sup>A pesar que las fichas de registro tienen las mismas categorías, pues es un estudio comparativo con los mismos elementos a analizar, algunas categorías tienen variables diferentes de acuerdo al contexto de cada país.

3. *Oficiales*: organizaciones que estén bajo el amparo del Estado u organismos de carácter oficial.
4. *Solidarias- civiles*: integradas por personas particulares interesadas en el tema de desarrollo quienes han conformado su organización. Aquí también se incluyen las organizaciones que han sido fundadas por profesionales de áreas diversas.
5. *Internacionales*: a esta variable corresponden las organizaciones vinculadas a instituciones internacionales.

c. *Año de publicación*

Se registra el año en que ha sido publicado el anuncio, no se registra ni el mes, ni el día. De acuerdo al periodo de investigación seleccionado para este estudio.

1. *Año 2011*
2. *Año 2012*
3. *Año 2013*
4. *Año 2014*
5. *Año 2015*
6. *Año 2016*

d. *Red social de publicación*

Se clasifica la pieza de acuerdo a la red social donde se ha publicado.

1. *Facebook*
2. *Twitter*.

### **5.5.2 Categoría a nivel del registro de la imagen**

De acuerdo con Aparici (2009) al analizar una imagen se deben diferenciar dos niveles, el que identifica lo denotativo de la imagen, lo que se ve objetivamente en la imagen, y un segundo nivel, lo que la imagen sugiere, lo que se interpreta de esta. En esta sección se realiza un registro denotativo- parte objetiva de la imagen, que se refiere a la descripción de

los objetos y personajes en un contexto determinado, el color de la imagen, los planos, luz, entre otros. El nivel connotativo se realiza posteriormente con la interpretación de los resultados en base al registro de las imágenes observadas. Para el registro denotativo a continuación se detallan las categorías a observar.

*A. Registro elementos técnico de la imagen*

El código no verbal en la publicidad puede identificarse a través de cómo se presenta el personaje y la realidad en la que se encuentra, tomando en cuenta elementos como las características físicas, los espacios, gestos, así como los códigos que pertenecen al discurso visual como los enfoques, planos, iluminación entre otros. (Fanjul Peyró, 2005). Las siguientes categorías registran dichos elementos con los cuales se identifica la representación visual de las poblaciones referidas en las piezas publicitarias de las ONGD. Se observa el tipo de imagen, color, luminosidad, planos, ángulos, así como las características de dichas poblaciones como elementos sociales y físicos tales como la cultura, edad, sexo, expresión facial, tipo de compañía con otros personajes, entre otros.

*e. Representación de la imagen del colectivo*

Se observa cuál es la imagen central del anuncio, si aparecen las poblaciones referidas solas o acompañadas de voluntarios, cooperantes o personal de las organizaciones. Para esta categoría se realiza el registro por medio de las siguientes variables:

1. *Solo colectivo objeto de la campaña:* cuando aparece las poblaciones o colectivos sin compañía de personas cooperantes, extranjeras, profesionales o personal de las ONGD.
2. *Colectivo en compañía:* aquí se registra si el colectivo se muestra acompañado por cooperantes, profesionales, voluntarios o personal de las ONGD.
3. *Imagen del cooperante o voluntario:* en este caso no aparece la imagen del colectivo, únicamente la de algún voluntario, cooperante o profesionales de la organización.

4. *No tiene imagen del colectivo*: registrar sino aparece el colectivo, ni cooperante o voluntario.

En caso de aparecer únicamente la figura del cooperante o voluntario, o donde no se visualice la imagen de *El Otro*, se debe pasar directamente al registro del mensaje escrito, no se continúa con las siguientes categorías.

f. *Tipo de imagen*

Se registra si la imagen del colectivo en la pieza publicitaria se muestra como:

1. *Fotografía*
2. *Dibujo*
3. *Solo texto*

g. *Tipo de fotografía*

Solo se registra en caso de ser una fotografía, se observa si el colectivo se muestra de la siguiente forma:

1. *Natural realista*: si los personajes se muestran de forma natural, espontánea, en un escenario de la vida cotidiana.
2. *Situación de pose*: si los personajes están posando para la fotografía en un escenario artificial, creado por el fotógrafo.

h. *Color de la imagen*

Se observa si la imagen que muestra el anuncio, es visible de acuerdo a alguna de las siguientes opciones:

1. *Policromática*, si tiene varios colores.
2. *Monocromática*, de base blanco y negro.
3. *Monocromática* de cualquier otro único color como base.

i. *Luminosidad*

Esta categoría está relacionada con el brillo y claridad en la imagen, es una de las características básicas del color, definida como propiedad un atributo de una sensación visual según la cual una superficie parece emitir más o menos luz (Valero, 2012). Se registra si la imagen presenta:

1. *Alta luminosidad*: si la imagen se observan con colores fuertes y definidos.
2. *Baja luminosidad*: si la imagen se observa opaca, sin brillo, colores tenues que den una sensación de lejanía.

j. *Planos de la imagen*

Los planos de la imagen pueden enfatizar el lugar dónde se encuentra el personaje o bien enfatizar al personaje enfocando alguna parte de su cuerpo o rostro. De acuerdo con Aparici (1998), “el concepto plano se establece siempre tomando como referencia la figura humana, se establecen tres planos: generales sirven para mostrar una localización concreta y situar al espectador; intermedios sirven para relacionar a los personajes y los cortos que muestran aspectos más concretos de la imagen” (p.94). Se registra la imagen tomando en cuenta los siguientes planos (Aparici,1998; Fanjul,2006;Ruiz San Miguel,2005)

1. *Plano general o plano entero*: se muestra el lugar donde se desarrolla la secuencia donde la figura humana aparece completa.
2. *Plano americano*: la figura humana aparece hasta la altura de la rodilla.
3. *Plano medio*: la figura humana se enfoca de la cabeza hasta la cintura.
4. *Primer plano*: muestra intimidad respecto al personaje, la figura humana se enfoca en el rostro y hombros.
5. *Plano detalle*: muestra una parte de la figura humana, ojos, manos, pies, etc.



k. *Ángulos de la imagen*

El ángulo observa al personaje y permite diversas sensaciones con el personaje principal como lo expone Pozuelo (2014) Péninou,( 1972) y Ruiz-San Miguel (2005)

1. *Picado*: sirve para minimizar al personaje, colocando en un nivel inferior al que ve la imagen. El personaje se observa desde un enfoque superior.
2. *Contrapicado*: la imagen muestra un enfoque superior respecto a quien la observa. El enfoque se realiza desde parte inferior del personaje para darle altura, majestuosidad a la imagen.
3. *De frente a la cámara*: registrar si la imagen del personaje principal observa al espectador.
4. *Perfil*: cuando el personaje principal se encuentra acompañando de la visión del espectador hacia algún punto del resto de la imagen.
5. *Detrás*: el personaje en el anuncio se encuentra de espaldas al espectador, no es visible su rostro.

l. *Grupo por edad*

Las poblaciones representadas se registran de acuerdo a grupos de edad observada, se toma en cuenta la población por edad del personaje en el mensaje (Maestro, 2010).

1. *Niñez*
2. *Juventud*
3. *Adultos*
4. *Personas mayores*
5. *Personajes con varias edades*

m. *Grupo cultural por región*

Se registra la representación cultural del colectivo, de acuerdo a la clasificación por regiones que tiene la AECID<sup>161</sup>. Esta clasificación se aplica a las organizaciones españolas.

1. *América Latina*: se observan poblaciones identificadas con esta región, a través de indumentaria, paisaje o nombre de alguno de los países en el anuncio.
2. *África Subsahariana*: generalmente identificados por el color de la piel negra en las personas, indumentaria o referencia del país en el anuncio.
3. *Magreb y Oriente Próximo*: identificados por indumentarias, es una región asociada generalmente con la cultura árabe, se buscan también referencias del país en el texto.
4. *Asia*: se observan rasgos físicos, indumentaria, objetos del lugar, paisajes, referencias del país en el texto.

Adicionalmente a las regiones propuestas por la AECID, se incluyen las siguientes categorías.

5. *Europeos*: poblaciones que no pertenezcan a ninguna de las regiones geográficas anteriores, identificadas por rasgos físicos como el color de piel, color de cabello, altura e indumentarias y objetos de uso occidental, así como el lugar donde se encuentren, escenarios, o algún texto que les identifique.
6. *No se identifica*: si no queda claro identificar o se tiene duda de la clasificación de la cultura o región donde se encuentren el colectivo.

---

<sup>161</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2016): *Memorias de financiación a ONGDs*. Recuperado junio 2016 de <http://www.aecid.es/ES/Paginas/La%20AECID/Nuestros%20Socios/ONGD/Subvenciones/Memorias-de-financiacion-a-ONGDs.aspx>

7. *Varias regiones*: se registran si aparecen poblaciones o personajes de diferentes regiones o culturas en la misma imagen.

Para las piezas publicitarias de las ONGD con sede en Guatemala, el registro de las poblaciones a nivel cultural se realiza de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadística –INE– en Guatemala<sup>162</sup>, el cual identifica a los siguientes grupos culturales en dicho país:

1. *Indígenas mayas*: poblaciones pertenecientes a grupos indígenas originarios del territorio guatemalteco, quienes se identifican con el uso de un idioma materno diferente al español. Tienen indumentaria características de las regiones que habitan.
2. *Garífunas*: población de descendencia africana, generalmente viven en la región del caribe centroamericano, su idioma materno el garífuna, a nivel físico el color de su piel y cabello es negro.
3. *Xinka*: cultura que se ubica geográficamente en el oriente del país, su idioma materno es el Xinka, se distingue también por su indumentaria, principalmente en las mujeres.
4. *Mestizos o ladinos*: población producto del mestizaje colonial o mestizaje con otras culturas extranjeras de este país. Tiene como idioma materno el español. No se identifican con características físicas concretas, y el uso de vestuario responde a características de la globalización o con valores que son transmitidos por los medios masivos de comunicación.
5. *Extranjeros*: poblaciones inmigrantes que se han establecido en Guatemala y permanecen con sus costumbres e identidad cultural. Generalmente grupos originarios de Europa y algunos de otros países centroamericanos. Se les identifica principalmente

---

<sup>162</sup> INE (2003): *Características de la población y de los locales de habitación censados*. Recuperado de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/20/jZqeGe1H9WdUDngYXkWt3GIhUUQCukcg.pdf>

por el escenario o lugares donde habitan, y por los tipos de trabajo que realizan. Si son de origen europeo, trabajan en organismos internacionales o tienen grandes empresas.

6. *No se identifica*: se registra esta variable si no queda claro identificar la cultura o región a la que pertenece el colectivo.
7. *Varios grupos culturales*: se registran si aparecen poblaciones de diferentes regiones o culturas en la misma imagen.

n. *Espacio de la acción del colectivo*

Se identifica si la imagen de las poblaciones se encuentran en espacios privados o públicos (Ruiz San Miguel, 2005).

1. *Privado*: aquí se registra si la población está dentro de un inmueble, ya sea una habitación, una sala, comedor o cualquier un espacio interior.
2. *Público*: se registra si la población se encuentra en lugares externos a un inmueble, como en la calle, un campo, parques, paisajes naturales o cualquier otro sitio exterior.
3. *No se ve*: registrar en esta variable si no se identifica con claridad el espacio donde está el personaje. O imágenes que solo posean un color de fondo.

o. *Escenario de la acción del colectivo*

Corresponde al lugar externo donde se encuentra el colectivo representado. Se clasifican los siguientes escenarios:

1. *Urbano*: si el colectivo se encuentra en un contexto identificado con grandes ciudades, con infraestructura asociada a este entorno, en calles, casas, comercios, transportes, densidad de población entre otros.

2. *Rural*: si el colectivo se presenta en escenarios asociados a la naturaleza, granjas, campo, agricultura y cualquier lugar donde prevalezca un entorno natural.
3. *No se ve*: se registra en esta variable la imagen en caso que no se identifique o no quede claro el escenario donde se encuentra el colectivo.

p. *Población o colectivo representado*

Se registra la representación de las poblaciones referidas por la publicidad de las ONGD, de acuerdo a los sectores de cooperación de la AECID: agua y saneamiento, crecimiento económico, desarrollo rural, seguridad alimentaria y nutrición, educación, género, gobernabilidad democrática, y salud (AECID,2016). Así como los grupos vulnerables de acuerdo al Informe de Desarrollo Humano (PNUD, 2014). Por tanto las poblaciones a registrar quedan de la siguiente manera:

1. *Inmigrantes*: registrar si en el mensaje aparece identificado como inmigrantes.
2. *Refugiados*: registrar si en el mensaje aparece identificado como refugiados.
3. *Personas enfermas*: registrar si las poblaciones se observan enfermas.
4. *Poblaciones sin acceso al agua*: registrar si en el mensaje refiere la falta de agua al personaje o colectivo referidos.
5. *Poblaciones con hambre*: registrar si las poblaciones referidas o colectivos aparecen consumiendo o pidiendo algún tipo de alimento.
6. *Personas damnificadas por desastres naturales y guerras*: registrar si la población se encuentra en situaciones como terremotos, tsunamis, guerras, o cualquier emergencia provocado por algún desastre natural o provocado por el ser humano.
7. *Menores sin educación o exclusión educativa*: Niños, niñas y jóvenes relacionados con el tema educativo, pueden estar en escuelas o recibiendo educación.
8. *Desempleados*: si se identifica como personas desempleadas en el mensaje.
9. *Poblaciones participativas*: registrar si las poblaciones son representadas exigiendo sus derechos o manifestando desigualdades e injusticias sociales.
10. *Poblaciones del área rural*: registrar si las poblaciones están en actividades de tipo agrícolas, si producen sus propios alimentos o que vivan en el área rural.

11. *Mujeres en situación de violencia*: registrar si el personaje principal son mujeres en exclusión, marginación social o cualquier situación de violencia (física, psicológica, social), incluyendo violencia de género. En el caso de violencia de género se entenderá “violentar a una persona por el mero hecho de ser mujer, por pertenecer al género femenino, sobre el que se siente dominación y poder desde el género contrario, el masculino” (Martín Casado,2017).
12. *Poblaciones en actividades económicas*: si las poblaciones se encuentran realizando actividades de tipo empresarial, que les genere algún tipo de ingreso económico.

Los anuncios de las ONGD guatemaltecas, se clasifican y registran los siguientes colectivos o poblaciones basados también en la AECID(2016) y las poblaciones vulnerables del Índice de Desarrollo Humano (PNUD,2014).

1. *Poblaciones del área rural*: registrar si las poblaciones se identifican con actividades agrícolas, si producen sus propios alimentos, si viven en un entorno rural.
2. *Poblaciones en actividades económicas*: si las poblaciones se encuentran realizando actividades de tipo empresariales, como artesanos o comerciantes, que obtengan algún beneficio de tipo económico con su labor.
3. *Poblaciones sin acceso al agua*: registrar si en el mensaje refiere la falta de agua a la población o colectivo referidos.
4. *Menores en procesos educativos*: Niños, niñas y jóvenes relacionados con el tema educativo, en escuelas o recibiendo educación.
5. *Poblaciones con hambre - pobreza*: registrar si las poblaciones referidas o colectivos aparecen consumiendo o pidiendo algún tipo de alimento.
6. *Personas enfermas*: registrar si las poblaciones se observan en situaciones de enfermedad.

7. *Personas damnificadas por desastres naturales y guerras*: registrar si la población se encuentra en situaciones como terremotos, tsunamis, guerras, o cualquier emergencia provocado por algún desastre natural o provocado por el ser humano.
  8. *Mujeres en situación de violencia*: registrar si el personaje principal son mujeres en exclusión, marginación social o cualquier situación de violencia (física, psicológica, social), incluyendo violencia de género. En el caso de violencia de género se entenderá “violentar a una persona por el mero hecho de ser mujer, por pertenecer al género femenino, sobre el que se siente dominación y poder desde el género contrario, el masculino” (Martín Casado,2017).
  9. *Ciudadanos participativos*: registrar si las poblaciones son representadas de forma participativa, exigiendo sus derechos o manifestando desigualdades e injusticias sociales.
- q. *Sexo del colectivo*
- Se registra si el colectivo o personaje principal del anuncio corresponde a la siguiente clasificación:
1. *Hombre*
  2. *Mujer*
  3. *Ambos sexos representados*
  4. *No se sabe o no se identifica el sexo del personaje*
- r. *Color de piel del colectivo*
- Se observa el color de piel del colectivo protagonista del mensaje que refiere el mensaje publicitario y se registran los siguientes:
1. *Piel blanca*
  2. *Piel morena*
  3. *Piel negra*
  4. *No se ve color de piel*
  5. *Varios personajes y colores de piel.*

s. *Color cabello del colectivo*

Se observa el color del cabello del personaje o personajes que representan el colectivo, se registran las siguientes opciones:

1. *Cabello rubio*
2. *Cabello negro*
3. *Cabello blanco*
4. *Cabello rojo*
5. *No se ve color del cabello*
6. *Varios personajes con diferentes colores de cabello.*

t. *Expresión facial del colectivo*

Las expresiones del rostro se clasifican de acuerdo a las emociones básicas referidas por Paul Ekman, (Aguado, 2010; Goleman,2010), y corresponden a cuatro expresiones faciales reconocidas por personas de diversas culturas procedentes de todo el mundo. Ekamn afirma de acuerdo a sus investigaciones, que todas las personas no importando su cultura reconocían las mismas emociones básicas. Estos autores están de acuerdo que el rostro puede mostrar las siguientes expresiones a nivel universal, siendo las que se registran en esta categoría.

1. *Miedo*
2. *Tristeza*
3. *Enfado*
4. *Alegría*
5. *Serio*
6. *No es visible el rostro.*

u. *Posición corporal del personaje*

Se observa la posición corporal en la cual se encuentra el cuerpo del personaje o poblaciones referidas en el anuncio publicitario de las ONGD.

1. *De pie*
2. *Sentado*



3. *Acostado*

4. *No se ve*

5. *Cargado o si es llevado en brazos por otra persona.*

v. *Complexión física*

Se observa el tipo de cuerpo en relación a su tamaño, registrando las siguientes variables.

1. *Delgado*

2. *Sobrepeso*

3. *Proporcionado.*

w. *Vestuario*

Se registra si el cuerpo del personaje o colectivo aparece con vestuario o no.

1. *Vestido:* si está cubierto el cuerpo con algún tipo de vestuario.

2. *Desnudo:* si la mayor parte del cuerpo no está cubierto por algún tipo de vestuario.

x. *Limpieza física*

Se registra si el cuerpo o vestuario del personaje o población se muestra limpio, o no.

1. *Limpio:* registrar si su cuerpo y vestuario aparecen limpios.

2. *Sucio:* registrar si el cuerpo, rostro, vestuario se observan descuidados y sucios.

y. *Tipo de compañía del colectivo*

Se observa si el personaje o poblaciones representadas, se encuentran acompañado de otras personas en la imagen. Se registran las siguientes opciones:

1. *Extranjero:* si está acompañado de personas cooperantes o voluntarios, con apariencia física o cultural diferente al colectivo.

2. *Locales:* si le acompañan familiares, vecinos, cooperantes o voluntarios con apariencia física o cultural similar al colectivo.

3. *Ambos*: si le acompañan, personas, voluntarios o cooperantes de ambas regiones, locales y extranjeros.
4. *No aparece nadie con la población*: se registra si el personaje o población se encuentra solo en la imagen.

z. *Tipo de personas extranjeras con el colectivo*

Si acompañan personas extranjeras al colectivo o poblaciones que hace referencia la publicidad de las ONGD, se observa si son:

1. *Profesionales*: si están realizando alguna actividad profesional con el colectivo.
2. *Voluntarios*: si acompañan al colectivo sin ningún tipo de actividad profesional.
3. *Personas famosas*: si aparece con artistas, deportistas, políticos o algún personaje público.

aa. *Actividad de personas extranjeras con el colectivo*

Las actividades más frecuentes de aparición que se han extraído del estudio piloto realizado previo a este análisis (Donis, 2016), y que se registran en esta variable son:

1. *Atención médica*: si proporcionan atención de salud a las poblaciones.
2. *Educación*: si personas extranjeras realizan actividades educativas.
3. *Actividades lúdicas*: si las personas extranjeras aparecen en actividades recreativas.
4. *Muestras de afecto*: si las personas extranjeras están mostrando afecto por medio abrazos, miradas, sonrisas, u otras expresiones de afecto.
5. *Entrega de ayuda*: si brindan u otorgan ayuda material a las poblaciones.
6. *Posan para la foto*: si únicamente observan de frente a la cámara que captura la imagen.

bb. *Tipos de grupos locales con el colectivo*

Se observa a las personas identificadas como población local que acompañan al colectivo y se clasifican de la siguiente manera:

1. *Amigos o vecinos*: si las personas que acompañan al colectivo son personas de su mismo contexto o población, generación o grupo social.

2. *Profesionales*: si los personajes están recibiendo algún tipo de ayuda profesional.
3. *Padres*: si aparece la figura del padre o de la madre junto al personaje o población.
4. *Profesionales y padres*: si en la misma imagen, el personaje o colectivo se encuentra con los padres y algún profesional.

cc. *Actividad que realiza el grupo local junto al colectivo*

En las actividades más frecuentes realizadas con el grupo local en las organizaciones españolas se clasifican las siguientes acciones:

1. *Jugar*: si se muestran actividades lúdicas juntamente con el colectivo representado.
2. *Atención médica*: Si el colectivo representado recibe atención médica.
3. *Dar de comer*: Si se está otorgando alimentos a la población referida.
4. *Actividades educativas*: Si las poblaciones se encuentran en algún entorno educativo.
5. *Mirar a la cámara*: Si los personajes y sus acompañantes están posando para la fotografía.
6. *Muestras de afecto*: Si la población referida recibe muestras de afecto, o está en brazos de sus padres u otras personas.
7. *Caminar*: Si los personajes se encuentran en un entorno donde se están desplazando a pie de un sitio a otro.
8. *Llevar agua*: Si los personajes llevan agua de un sitio a otro.
9. *Estar sentados*: Si los personajes están sentados sin ver a la cámara.
10. *Labores de ayuda*: Si los personajes que acompañan al colectivo realizan alguna actividad de ayuda hacia estos.
11. *Labores domésticas cotidianas*: si los personajes realizan labores como limpiar, cocinar, comer o alguna labor relacionadas con el entorno del hogar.
12. *Acciones de manifestaciones o protestas*: si los personajes se encuentran en actividades públicas como marchas, protestas, caminatas etc.

Al realizar el registro se observa que es necesario adicionar algunas actividades realizadas por los grupos locales de las organizaciones guatemaltecas que no se encuentran referidas por

las organizaciones españolas. Por lo que la clasificación y registro en los anuncios de esta categoría en las ONGD guatemaltecas queda de la siguiente manera:

1. *Jugar*: si se muestran actividades lúdicas juntamente con el colectivo representado
2. *Atención médica*: Si el colectivo representado recibe atención médica.
3. *Dar de comer*: Si se esta otorgando alimentos a la población referida.
4. *Actividades educativas*: Si las poblaciones se encuentran en algún entorno educativo.
5. *Mirar a la cámara*: Si los personajes y sus acompañantes están posando para la fotografía.
6. *Muestras de afecto*: Si la población referida recibe muestras de afecto, o está en brazos de sus padres u otras personas.
7. *Marcha o protesta*: si los personajes se encuentran en manifestaciones públicas a través de marchas o protestas.
8. *Sembrar*: Si los personajes se encuentran en actividades agrícolas.
9. *Ceremonias religiosas*: si los personajes se encuentran en alguna actividad de tipo religioso, ceremonial o rituales.
10. *Ferias o ventas*: si los personajes se encuentran en lugares con actividades económicas como ferias, mercados o lugares donde se vendan sus productos.
11. *Labores cotidianas*: si los personajes realizan labores de la vida cotidiana, principalmente en cuestiones domesticas en sus hogares, limpiar, comer, cocinar o en un trabajo.
12. *Otros*: aquí se clasifican las que no se registren en ninguna de las anteriores variables.

## **B. Registro de relaciones de poder o subordinación**

Se entenderá como relaciones de poder o subordinación a la representación de superioridad de un grupo en relación a otro, se identifica dicha relación principalmente a través de las acciones que realizan los personajes entre dos grupos sociales diferentes en una misma

imagen. Este tipo de observación se ha aplicado en otras investigaciones como la de Martín Casado (2010), para clasificar relaciones de poder referidas al género. En este análisis se aplica además a las relaciones entre grupos culturales y entre otros grupos que no refieran al género, ni a la cultura. Adicionalmente de las relaciones de poder que se puedan identificar entre los grupos referidos, también se observa si se muestran relaciones de subordinación de las poblaciones representadas frente al público receptor de dichos mensajes. En esta sección se identifican las relaciones de poder en las representaciones entre hombres y mujeres (género), poblaciones Norte-Sur (cultura), y otros grupos sociales.

dd. Relación de poder en representaciones género

Se observa la representación que muestre protagonismo entre la aparición del hombre y la mujer, identificando quien se presenta en primer plano frente segundo del otro género, así como actividades asociadas a estereotipos masculinos de protagonismo: dinamismo, desarrollo intelectual, afirmación del yo, si se encuentra en espacios públicos y profesionales, independencia, fuerza, persona activa (Martín Casado 2010). Se busca identificar si dichas características son representadas también en las mujeres. Se observa cuál de los dos géneros se representa como personas activas, participativas, capaces, independientes, profesionales y protagonistas, según los estereotipos indicados anteriormente. Por tanto, se observa la imagen entre el género femenino y el masculino y se clasifica de acuerdo a los siguientes indicadores:

1. *Hombre relación de poder hacia la mujer*: Se registra si la imagen del hombre con respecto a la mujer muestra en actividades donde se resalte el protagonismo masculino en relación al femenino. Se observa si las actividades realizadas por el género masculino muestran personajes intelectuales, fuertes, profesionales, seguros, independientes, como jefes, en espacios públicos o privados, a nivel social, político o religioso, frente a la figura femenina contraria a estas imágenes. Ellas se ven dependientes, sumisas, víctimas, débiles, asistidas, inseguras, emotivas frente a la figura masculina.

2. *Mujer relación de poder hacia el hombre*: Se registra si la imagen de la mujer es la protagonista y con poder en relación del hombre. Se observa si las actividades realizadas por el género femenino muestran personajes intelectuales, fuertes, profesionales, seguras, independientes, como jefas, en espacios públicos o privados, a nivel social, político o religioso, frente a la figura masculina contraria a estas imágenes. A ellos se observa dependientes, sumisos, víctimas, débiles, asistidos, inseguros, emotivos frente a la figura femenina.
3. *Relación de igualdad entre géneros*: Se registra si la imagen entre ambos géneros muestra actividades en las cuales ninguno de los géneros sobresale en relación de poder o subordinación con el otro. Ambos géneros muestran actividades compartidas como líderes sociales, políticos, religiosos. Son personajes con liderazgo que trabajan conjuntamente a nivel profesional o cualquier otra actividad, los planos de las imágenes no enfatizan en detrimento del otro, ambos géneros comparten los mismos planos y ángulos en las imágenes.

ee. *Relación de poder en representaciones culturales*

Se registra si se representan relaciones de subordinación entre poblaciones de los colectivos y poblaciones o culturas extranjeras. Al igual que en las representaciones de género, se observan en los elementos visuales, la aparición en primeros planos o planos principales frente a segundos del otro grupo. Se presta atención a las actividades de la población o cultura protagonista en relación a la otra, de tal manera que se pueda identificar que cultura se muestra como poblaciones activas, participativas, capaces, independientes, profesionales, con voz propia frente a la otra, si las locales o extranjeras. El registro de las imágenes tomando en cuenta las representaciones culturales se aplica de la siguiente manera:

1. *Poblaciones del Sur en relación de poder*: Se registra en esta variable si la imagen de las poblaciones locales, están realizando actividades que les empoderan, donde se les identifica como personas activas, capaces, resolviendo sus propios conflictos o problemas, personas independientes trabajando para mejorar sus situaciones,

expresando sus puntos de vista, en el mensaje se hace escuchar sus propias voces, muestra profesionales locales trabajando para mejorar sus entornos.

2. *Poblaciones del Norte en relación de poder*: En este caso se registra en esta variable si las poblaciones extranjeras son las protagonistas del cambio o de las actividades con las poblaciones locales. Son estas quienes tienen el poder de la transformación a través de sus actividades profesionales o de cualquier tipo de ayuda, donde principalmente las poblaciones de otra cultura se muestran como el principal soporte de las poblaciones locales. A estas se les observa víctimas, tristes, dependientes, en espera que se les pueda ayudar, en silencio y pasivas.
  3. *Relación de igualdad entre culturas representadas*: Se registra si la imagen entre ambas culturas, muestra actividades en las cuales las poblaciones realizan actividades conjuntas a favor de la transformación de alguna realidad por la que las ONGD realizan su labor. Personajes de ambas culturas se muestran como trabajadores activos, profesionales, realizan las mismas actividades, sin que una de las culturas se observe en relación de subordinación o con mayor protagonismo social, político, educativo o profesional entre otros, con respecto a la otra cultura. Los planos y ángulos de los personajes en la imagen se comparten, se representan los mismos intereses y se les muestra en acciones conjuntas para mejorar una realidad concreta.
- ff. *Relación de poder en representación de otros grupos sociales que aparecen con el colectivo*

Aquí se registra cualquier otra relación en la que aparecen los personajes del anuncio, donde también se puedan observar relaciones de poder o subordinación entre otros grupos sociales. Los grupos sociales que se registran a continuación se han tomado de acuerdo a una clasificación que manifiesta relaciones de subordinación en las relaciones sociales y han sido referidos por Van Dijk(2009), siendo dichas relaciones las siguientes:

1. *Relaciones padres-hijos*
2. *Relaciones jóvenes- adultos*

3. *Relaciones profesionales- público*
4. *Relaciones políticos- ciudadanos*
5. *Relaciones adultos- personas mayores*
6. *Relaciones maestros-alumnos*
7. *Relaciones adultos- menores*

gg. *Imagen del colectivo para fines comerciales*

En esta categoría se registra si la representación del colectivo o poblaciones referidas está asociada o no al consumo de algún producto o servicio de una empresa privada, con el fin de que dicha empresa presente una imagen social a sus consumidores (Ballesteros, 2001). Por consiguiente aquí se registra la presencia o ausencia de una marca comercial asociada a la publicidad de las ONGD.

### **C. Registro en relación al código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo**

Adicionalmente al registro anterior, se complementa el análisis de la imagen con categorías que están incluidas en el 'Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo' (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea, 1989). En estas categorías se registra la presencia o ausencia de cada una de las siguientes características aplicadas al contenido de cada pieza publicitaria, a través de una afirmación o negación. En este caso se toman en cuenta todas las piezas que refieren a la otredad en el mensaje publicitario en forma general.

hh. *Respeto dignidad del colectivo*

Registrar si las personas son representadas a fin de preservar su dignidad. Se entenderá por dignidad si la imagen divulgada se respeta a la persona, evitando mostrar imágenes crudas que impliquen escenas de dolor, desastres, sufrimiento, a nivel emocional o del cuerpo físico de los personajes o poblaciones referidas.

ii. *Voz protagonista*



Registrar si el mensaje principal del contenido publicitario corresponde a la voz de los colectivos, o poblaciones con quienes realizan su labor las ONGD.

*jj. Colectivo empoderado*

Se registra si se pone de relieve la capacidad de las poblaciones referidas para hacerse cargo de sí mismas en las situaciones que se deban mejorar en sus entornos.

*kk. Muestra la diversidad*

Se registra si la imagen de las poblaciones no es representada de manera generalizada. Si la imagen muestra la diversidad del colectivo a través de sus actividades y de mostrar diferentes integrantes del mismo colectivo.

*ll. Muestra imágenes catastrofistas*

Registrar si se muestran escenarios de catástrofes ya sea por situaciones naturales o guerras como escenario principal de las poblaciones representadas.

*mm. Muestra corresponsabilidad del mal-desarrollo*

Registrar si se expone en los mensajes publicitarios, la interdependencia que existe entre las poblaciones del Norte y Sur, en relación a las realidades de desigualdad que se vive en estas poblaciones. La realidad de mal desarrollo es producto de corresponsabilidad en ambas regiones, y el mensaje publicitario debe dar visibilidad e información de dicha corresponsabilidad para su transformación. Visualiza las acciones que tanto en las poblaciones del Norte como en el Sur, provoca la desigualdad y la exclusión de las poblaciones, haciéndolas vulnerables.

*nn. Denuncia injusticias*

Se registra si el mensaje muestra las causas de la pobreza, ya sean políticas, estructurales, naturales o de cualquier otro tipo, y el interés de denunciar los medios de opresión así como las injusticias que prolongan la desigualdad hacia determinadas regiones y poblaciones del mundo.

*oo. Muestra estereotipos*

Se registran si el mensaje publicitario muestra estereotipos y se clasifican de la siguiente manera:

1. *Racial*: Registrar si se enfatiza en el color de piel de personas y la actividad que realizan. Si es de piel blanca presentadas como profesionales o personas de autoridad o en actividades de ayuda hacia poblaciones de piel negra o morena, o si personas con dicho color de piel aparecen en situaciones de víctima, atraso o pobreza.
2. *Sexual*: Registrar si representan estereotipos de actividades y comportamientos atribuidos culturalmente a hombres y mujeres.
3. *Cultural*: Registrar si a las poblaciones se identifica con estereotipos asociados a las culturas, generalmente como poblaciones del Norte y del Sur.
4. *Religiosa*: Registrar si las poblaciones se les identifican con ciertos comportamientos asociándolas al tipo de religión al que pertenecen.
5. *No se identifica ningún estereotipo anterior.*

*pp. Mujer como víctima*

Se registra si en los anuncios donde aparecen mujeres se les observan como tristes, dependientes, ignoradas o en relación de subordinación las actividades que está realizando, frente algún personaje que aparezca con ella en la imagen, o hacia el receptor de mensaje publicitario.

### 5.5.3 Categorías a nivel del registro del mensaje escrito

En estas categorías se registra el público objetivo del mensaje, tema de la campaña, las voces protagonistas del mensaje publicitario, el tipo de discurso<sup>163</sup> y las frases o temas manifiestos asociados al tipo de discurso divulgado por las ONGD. Es a través de estas categorías que se evidencia el discurso que se asigna a *El Otro* en la publicidad social de las ONGD, identificando de esta manera, si en el lenguaje escrito se pueden reflejar relaciones de subordinación en su contenido.

#### *qq. Público objetivo del anuncio*

Se registra al grupo de personas a quienes van dirigidos los mensajes, se toman en cuenta las siguientes opciones:

1. *Socios, donantes o voluntarios*: si el mensaje va dirigido al público con el fin que realicen una donación, inviten a realizar voluntariado o se vuelvan socios en las organizaciones.
2. *Consumidores*: si el mensaje está relacionado con la imagen de una empresa comercial asociada al consumo de algún producto o servicio.
3. *Público en general o ciudadanía*: el mensaje va dirigido a la población o ciudadanos generalmente de países de origen de las ONGD que estén interesados en el tema.
4. *Empresarios*: si el mensaje está destinado hacia personas que se dediquen a alguna labor de tipo empresarial.

#### *rr. Tema de la campaña*

Para esta clasificación se realiza el registro de acuerdo a los temas que trabajan las ONGD, y dicha la clasificación se encuentra referida en el Código de Conducta de

---

<sup>163</sup> Ver apartado 4.2 Discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD: Generaciones y enfoques

las ONGD (CONGEDE, 2014). Por consiguiente los temas de las campañas publicitarias a registrar son los siguientes:

1. *Informar resultado proyecto*: Registrar si el mensaje publicitario muestra los resultados de los proyectos que realizan las ONGD con las poblaciones con quienes realizan su labor.
2. *Recaudación de fondos y voluntarios*: Registrar si los mensajes invitan a donaciones económicas, compromiso de como socios, así como apadrinamientos. Se incluye también los mensajes que inviten a participar e integrarse como voluntarios.
3. *Ayuda humanitaria*: aquí se registran los mensajes relacionados con la solicitud de recursos en caso de emergencias, catástrofes naturales, guerras u otras situaciones que impliquen ayuda de emergencia.
4. *Sensibilizar y Educación para el Desarrollo*: se registran mensajes que enfoquen algún cambio de actitud, valores y comportamientos hacia los receptores sobre alguna situación o problemática que afecte a la sociedad. También se registra aquí los mensajes que informen de las causas de los problemas sociales, la pobreza o crisis que afectan a los países en desarrollo, para que el público receptor este informado sobre las diferentes situaciones que afectan a dichas poblaciones, para mejorar su situación.
5. *Denunciar e incidencia política*: aquí se registran los mensajes que denuncien sobre la situación de desigualdad e injusticia en la que viven algunas poblaciones, para que estos mensajes puedan llegar a ser escuchados por los gobiernos o autoridades y puedan modificar sus políticas o realicen acciones en favor de poblaciones afectadas.

6. *Comercio justo*: corresponde a mensajes que inviten al consumo de productos producidos por poblaciones del Sur, los cuales no tienen intermediarios para la venta siendo directamente puestos en el mercado.
7. *Investigación y reflexión*: se registran mensajes que divulguen o inviten o a eventos formativos, conferencias, exposiciones, charlas, ciclos de cine, seminarios y cualquier otra actividad que implique una acción formativa organizadas por la ONGD.

Adicionalmente se incluyen las siguientes opciones, ya que también al momento de realizar el registro se observa que también forman parte de los temas de las campañas publicitarias, y no habían sido tomadas en cuenta en por la anterior clasificación.

8. *Agradecer*: Campañas donde el mensaje expresa agradecimiento para los donantes, voluntarios o socios de las organizaciones (Saiz,2010)
9. *Marketing con causa*: se refiere a la compra de productos o uso de algún servicio por parte de los receptores en el cual se utiliza la imagen de las poblaciones donde se compromete la empresa a colaborar a través del consumo de su producto. (Ballesteros 2,001).
10. *Mensajes conmemorativos*: aquí se registran mensajes que conmemoran días internacionales o festividades donde refieren a las poblaciones o colectivos con quienes trabajan las ONGD.

*ss. Voz protagonista*

Se registra la pertenencia de la voz que enuncia o narra el mensaje en cada uno de los anuncios. Al identificar la voz protagonista del mensaje también permite identificar a su emisor y por consiguiente relacionar dicha voz con la intención que tiene su mensaje (Saíz 2010). Se clasifican las siguientes voces:

1. *Colectivo*: registrar si el mensaje esta descrito en primera persona por el colectivo o población que es representada en la publicidad social.
2. *Cooperante*: registrar si quien expresa el mensaje es un cooperante, colaborador, profesional o voluntario de la ONGD.
3. *Organización*: registrar si el mensaje tiene únicamente voz institucional, en tal caso sería la emitida por parte de la ONGD.
4. *Empresa*: si el mensaje es expuesto desde una empresa comercial.

*tt. Tipo de apelación*

Las funciones del lenguaje de acuerdo a Roman Jakobson ( Pelayo y Cabrera,2002), son la referencial o informativa, emotiva o expresiva, apelativa o conativa, metalingüística, poética y fática. De estas, la función apelativa es la utilizada por el mensaje publicitario, pues el mensaje busca una reacción del receptor por parte del emisor. Dentro de la función apelativa se registran dos subcategorías, la informativa y emotiva, ambas utilizadas para persuadir al público receptor.

1. *Informativa*: Registrar si el mensaje se presenta con datos que muestren la situación o actividades de las ONGD. Se incluyen aquí también los mensajes de tipo informativo sobre algún tema relacionado con educación para el desarrollo, conferencia, taller o tema de reflexión. A través de dicha información se pretende persuadir con mensajes de tipo racional.
2. *Emotiva*: Registrar mensajes que utilicen como persuasión los sentimientos, emociones, estados de ánimo, generalmente sirven para invitar a una acción a corto plazo. Los argumentos emocionales están diseñados para obtener una respuesta afectiva (Martínez,1998).
3. *Ambos*: Registrar si aparece ambas apelaciones en el mensaje publicitario.

uu. *Generación del discurso de las ONGD en el mensaje publicitario*<sup>164</sup>

Esta clasificación ha sido utilizada en investigaciones de Pagola(2009) y Mesa (2000b) como discurso de las ONGD, para usos de este estudio se aplica al discurso publicitario. Se registra el contenido manifiesto en el mensaje escrito de las piezas analizadas clasificándolas de acuerdo a los siguientes indicadores:

1. *Primera generación- Enfoque Caritativo asistencial:* Registrar si el mensaje refiere campañas de donación y ayuda económica, donde las poblaciones sean representadas como víctimas de catástrofes, emergencias, guerras, hambres, pobreza y sufrimiento. Se incluyen también en esta opción las campañas de apadrinamientos. El público receptor de este mensaje se le identifica como el salvador inmediato de dichas tragedias por medio de su colaboración, generalmente a través de algún aporte económico.
2. *Segunda generación- Enfoque Desarrollista:* Aquí se registran los mensajes que muestran poblaciones como culturas o grupos atrasados en relación a quien emite el mensaje o al público receptor. Se incluyen los mensajes que destacan la labor que realizan las organizaciones como medio para la modernización para estas poblaciones. Generalmente se muestran imágenes de *El Otro* en procesos educativos. También se muestran mensajes escritos de agradecimientos de estas poblaciones hacia el público receptor.
3. *Tercera generación- Desarrollo crítico y Educación para el Desarrollo:* Registra como los mensajes que muestran las causas de la desigualdad, de la pobreza y de las situaciones que colocan en vulnerabilidad a las poblaciones referidas en el mensaje publicitario. El contenido muestra estilos de vida y el consumismo como causas que afectan a unas poblaciones y al medio ambiente. Los mensajes proponen cambios de

---

<sup>164</sup> Ver enunciado 4.2 Discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD: Generaciones y enfoques.

valores y comportamientos, para evitar que las situaciones que mantienen en vulnerabilidad a las poblaciones, continúen afectando en su realidad a nivel local e incluso mundial.

4. *Cuarta generación - Desarrollo humano sostenible:* Registrar si los mensajes muestran las capacidades de los colectivos representados: si se observa que tienen voz propia, si se les ve participando para mejorar su situación, si se muestran empoderados. En estos mensajes aparece la voz de las mujeres, el tema del comercio justo, muestran relaciones interculturales dando espacio a las demás culturas y evitando el racismo en los mensajes, tratan temas del cuidado del medio ambiente como parte del desarrollo sostenible.
5. *Quinta generación: Enfoque para la ciudadanía global:* Aquí se clasifican los mensajes que invitan a la participación ciudadana, tanto en el Norte como en el Sur. Se registran mensajes que invitan a los receptores a movilizarse para denunciar y presionar políticamente con el fin de modificar las relaciones injustas Norte-Sur. Mensajes donde las poblaciones a nivel mundial participan en acciones para la transformación de situaciones que finalmente pueden poner en peligro a nivel global, el bienestar o incluso la vida de los habitantes del planeta.

Adicionalmente a la anterior clasificación del discurso de las ONGD, se ve la necesidad de incluir también la siguiente opción:

6. *Discursos interés comercial:* Si el contenido del mensaje está relacionado con el consumo de un producto o servicio de alguna empresa privada.

*vv. Mensaje escrito del anuncio*

En esta categoría se seleccionan las frases que refieren a *El Otro* y temas incluidos en el texto escrito de la publicidad de las ONGD. Las frases y temas manifiestos en el texto se clasifican de acuerdo a las generaciones anteriormente descritas. Este registro permite dejar evidencia del lenguaje escrito utilizado en los mensajes publicitarios utilizados por las organizaciones seleccionadas.



### 5.6 Plantilla de codificación para registro de datos

A continuación se incluye la ficha de codificación que se aplica a cada una de las piezas publicitarias de este estudio, dicha ficha está compuesta por las categorías descritas anteriormente<sup>165</sup>. Debido a que el estudio es comparativo entre el contenido publicitario de ONGD españolas y guatemaltecas, durante el registro se ha visto la necesidad de incluir otras variable en algunas categorías. Sin embargo se presenta una sola plantilla, y se hace la distinción cuando aparecen otras variables en el registro. El contenido la plantilla se divide tres secciones: registro de la pieza publicitaria, registro de la imagen en la pieza, donde se incluye el registro técnico de la imagen, el registro de la imagen desde las relaciones de poder y el registro en relación al código de conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo. La tercera sección corresponde al registro del texto o mensaje escrito.

En el registro de la pieza se identifica a las organizaciones emisoras de la publicidad, así como el sector de vinculación, año de publicación y nombre de la red social donde se publica el anuncio. Para el registro de la imagen, en cada anuncio se identifica los aspectos técnicos de la imagen como: color, luminosidad, planos, ángulos entre otros. Además se clasifica las poblaciones o colectivos referidos en los anuncios teniendo en cuenta grupos por edad, grupos culturales, espacio y escenario donde se produce la acción, tipo de grupo o colectivo, aspectos físicos del personaje como sexo, color de piel, color del cabello, expresión facial, estado de salud, complejión física y vestuario. También se identifica la relación social de las poblaciones referidas, clasificando el tipo de compañía y las actividades que realiza si aparece con otras personas en la imagen. En relación al registro de las relaciones de poder se observa al colectivo en compañía y las acciones que realiza con la misma, así como posiciones dentro de la escena del anuncio, con el fin de identificar relaciones de poder en relación al género, a otras culturas u otros grupos sociales.<sup>166</sup>

---

<sup>165</sup> Ver apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>166</sup> Las acciones que se han de observar para determinar dichas relaciones han sido descritas en el inciso 5.5.2 Categorías a nivel de la imagen: Registro de relaciones de poder.

En el registro de acuerdo al código de conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo, se clasifica el contenido general del mensaje, a través de la observación de las poblaciones referidas identificando presencia o ausencia en el contenido de elementos de dicho código. Entre los elementos a observar se encuentran: respeto a la dignidad del personaje, colectivos empoderados, diversidad de las poblaciones, corresponsabilidad del mal desarrollo, denuncia injusticia, muestra de estereotipos entre otros.

Finalmente a nivel del mensaje escrito se registra el discurso publicitario, identificando la población a quien se dirige el mensaje, el tema de la campaña, las voces protagonistas del discurso en los anuncios, tipo de apelación del mensaje, tipo del discurso de las ONGD y la clasificación del mensaje del anuncio publicitario. Se registran las frases que refieran a los colectivos y a los temas de los anuncios de acuerdo al tipo de discurso publicitario de las ONGD.

La plantilla de codificación también se ha generado en el programa estadístico SPSS, en el cual se registran por medio de categorías, los elementos a observar en cada unidad de análisis. El registro de los anuncios se encuentra en la ficha de datos donde cada unidad de análisis, ocupa una línea, dicho registro incluye la totalidad de las variables a observar por pieza. Posterior a la siguiente ficha de codificación se muestra la ficha generada por el programa SPSS utilizada para el registro de cada una de las piezas publicitarias en este estudio.

### **5.6.1 Ficha de codificación para registro de datos**

Esta ficha ha sido elaborada a partir de la descripción de las categorías descritas en el inciso anterior. La ficha que ha generado el programa estadístico se encuentra en el Apéndice Cada unidad de análisis, registra las siguientes categorías:

#### **A. Registro de la pieza publicitaria**

- a. Anuncios por organización emisora

b. Sector de vinculación de la ONGD

1. Religiosas
2. Políticas,
3. Oficiales
4. Solidarias-civiles
5. Internacionales

c. Año de publicación

1. 2011
2. 2012
3. 2013
4. 2014
5. 2015
- 6.2016

d. Red social de publicación

1. Facebook
2. Twitter

**B. Registro de la imagen**

e. Representación de la imagen

1. Solo colectivo objeto de la campaña
2. Colectivo en compañía
3. Solo imagen del cooperante o voluntario
4. No aparece imagen del colectivo ni de cooperante o voluntario.  
[si se elige opción 3 ó 4 pasar directamente a la categoría registro del mensaje escrito, inciso rr]

f. Tipo de imagen:

1. Fotografía
2. Dibujo
3. Solo texto

g. Tipo de fotografía:

1. Natural realista
2. Situación pose

h. Color de la imagen:

1. Policromático
2. Monocromático (blanco y negro)

3. Monocromático (otro color)

- i. Luminosidad de la imagen:
  - 1. Alta
  - 2. Baja
  
- j. Planos de la imagen
  - 1. General
  - 2. Americano
  - 3. Medio
  - 4. Primer plano
  - 5. Plano detalle
  
- k. Ángulo de la imagen
  - 1. Picado
  - 2. Contrapicado
  - 3. De frente
  - 4. Perfil
  - 5. Detrás
  
- l. Grupo por edad
  - 1. Niñez
  - 2. Jóvenes
  - 3. Adultos
  - 4. Personas mayores
  - 5. Varias

m. Grupo cultural por región

Para anuncios ONGD españolas:

- 1. América Latina
- 2. África Subsahariana
- 3. Magreb y Oriente Próximo
- 4. Asia
- 5. Europeos
- 6. No se sabe
- 7. Varias regiones

Para anuncios ONGD guatemaltecas:

- 1. Indígena
- 2. Garífuna
- 3. Ixil
- 4. Mestizos
- 5. Extranjeros

- 6. No se sabe
- 7. Varias regiones
  
- n. Espacio de la acción
  - 1. Privado
  - 2. Público
  - 3. No se ve
  
- o. Escenario del colectivo :
  - 1. Urbano
  - 2. Rural
  - 3. No se ve
  
- p. Población o colectivo representado

Para ONGD españolas:

- 1. Inmigrantes
- 2. Refugiados
- 3. Personas enfermas
- 4. Poblaciones sin acceso al agua
- 5. Personas damnificadas por desastres naturales y guerras
- 6. Menores sin educación
- 7. Desempleados
- 8. Poblaciones del área rural
- 9. Mujeres víctimas violencia
- 10. Poblaciones en crecimiento económico.
- 11. Ciudadanos participativos
- 12. Poblaciones con hambre

Para ONGD guatemaltecas:

- 1. Poblaciones del área rural
- 2. Poblaciones en crecimiento económico
- 3. Poblaciones sin acceso al agua
- 4. Menores sin educación
- 5. Poblaciones con hambre
- 6. Personas enfermas
- 7. Personas damnificadas por desastres naturales y guerras
- 8. Mujeres víctimas violencia
- 9. Ciudadanos participativos

- q. Sexo del colectivo:
  - 1. Hombre
  - 2. Mujer
  - 3. Ambos

4. No se sabe

- r. Color piel del colectivo:
  1. Blanco
  2. Moreno
  3. Negro
  4. No aparece
  5. Varios
- s. Color cabello del colectivo:
  1. Rubio
  2. Negro
  3. Blanco
  4. Rojo
  5. No se ve
  6. Varios
- t. Expresión facial
  1. Miedo
  2. Tristeza
  3. Enfado
  4. Alegría
  5. Serio-Neutro
  6. No se ve.
- u. Posición corporal
  1. De pie
  2. Sentado
  3. Acostado
  4. No se ve
  5. Cargado
- v. Complejión física
  1. Delgadez
  2. Sobrepeso
  3. Proporcionado
- w. Vestuario
  1. Desnudo
  2. Vestido
- x. Limpieza física
  1. Limpio
  2. Sucio
- y. Tipo de compañía
  1. Extranjero
  2. Local

3. Ambos
4. Ninguna

z. Tipo de personas extranjeras acompaña al colectivo

1. Profesionales
2. Voluntarios
3. Personas famosas

aa. Actividad de personas extranjeras con el colectivo:

1. Atención médica,
2. Educar
3. Actividades lúdicas,
4. Muestras de afecto
5. Entregar ayuda
6. Posar para la foto

bb. Grupos locales que acompañan al colectivo:

1. Amigo o vecinos
2. Profesionales
3. Padres
4. Profesionales y padres

cc. Actividad que realiza grupo local con el colectivo

Para anuncios ONGD españolas:

1. Jugar
2. Atención médica,
3. Dar de comer o ayudar
4. Educar
5. Mirar a la cámara
6. Cargar – abrazar niños
7. Caminar
8. Llevar agua,
9. Estar sentados
10. Labores de ayuda
11. Labores domesticas
12. Manifestaciones o acciones de protesta

Para anuncios ONGD guatemaltecas:

1. Jugar
2. Atención médica,
- 3 Dar de comer o ayudar
4. Educar
5. Mirar a la cámara
6. Cargar – abrazar niños
7. Marcha o protesta
8. Sembrar,
9. Ceremonias religiosas
10. Ferias o ventas
11. Labores cotidianas
12. Otros

dd. En relación al género: 

1. Hombre relación poder hacia mujer
2. Mujer relación poder hacia hombre
3. Relación de igualdad

ee. En relación a la cultura 

1. Poblaciones del Sur protagonista
2. Poblaciones Norte protagonista
3. Relación de igualdad

ff. En relación a otros grupos sociales

Para anuncios ONGD españolas:

1. Padres-hijos
2. Jóvenes- adultos
3. Profesionales- usuarios
4. Políticos- ciudadanos
5. Adultos- Personas mayores
6. Maestros-alumnos
7. Adultos-menores

Para anuncios ONGD guatemaltecas

1. Padres-hijos
2. Jóvenes- adultos
3. Profesionales- usuarios
4. Religiosos- población



5. Políticos- ciudadanos
6. Adultos- Personas mayores
7. Maestros-alumnos,
8. Adultos-menores

gg. Imagen colectivo para fines comerciales: 1. Si  
2. No

**C. En relación al código de conducta sobre imágenes a propósito del Tercer Mundo**

hh. Respeta dignidad del colectivo 1. Si  
2.No

ii. Voz protagonista colectivo. 1. Si  
2. No

jj. Colectivo empoderado. 1. Si  
2. No

kk. Muestra diversidad del colectivo 1. Si  
2. No

ll. Imágenes catastrofistas del colectivo 1. Si  
2. No

mm. Muestra corresponsabilidad del mal –desarrollo 1. Si  
2. No

nn. Denuncia injusticia 1. Si  
2. No

oo. Expone estereotipos:  
1. Racial  
2. Sexual  
3. Cultural  
4. Religiosa  
5. No se evidencia

pp. Mujer representada como víctima 1. Si  
2.No

**D. Registro del mensaje escrito**

qq. Público objetivo anuncio

Para anuncios ONGD españolas:

1. Socios o donantes
2. Consumidores,
3. Público en general

Para anuncios ONGD guatemaltecas:

1. Socios o donantes
2. Consumidores,
3. Público en general
4. Empresarios

rr. Tema de la campaña:

1. Informar proyectos,
2. Recaudar fondos y voluntarios
3. Ayuda humanitaria o emergencia
4. Sensibilizar y EPD
5. Denunciar
6. Comercio Justo
7. Investigación y reflexión
8. Agradecer
9. Marketing con causa
10. Mensajes conmemorativos

ss. Voz protagonista en el mensaje:

1. Colectivo
2. Cooperante,
3. Organización
4. Empresa

tt. Tipo de apelación del mensaje

1. Informativa
2. Emotiva
3. Ambas

uu. Generación del discurso de las ONGD:

1. Caritativo asistencial
2. Desarrollista
3. Desarrollo Crítico
4. Desarrollo sostenible
5. Denuncia
6. Comercial

vv. Mensaje escrito del anuncio: frases y descripción de *El Otro* en el mensaje

### 5.7.2 Plantilla registro SPSS

El programa SPSS generó la tabla No. 5 correspondiente a las variables, de acuerdo a las categorías descritas anteriormente.

**Tabla No. 5**

*Plantilla de categorías registradas por la unidad de análisis generada por programa SPSS*

	Etiqueta	Valores	Perdidos
1	Nombre organización	{1, Acción contra el ha	Ninguna
2	Sector de vinculación de la ONGD	{1, Religiosa}...	Ninguna
3	Año de publicación pieza	{1, 2011}...	Ninguna
4	Medio de publicación	{1, Facebook}...	Ninguna
5	imagen principal del anuncio	{1, Solo colectivo objet	Ninguna
6	Tipo de imagen	{1, Fotografía}...	Ninguna
7	Tipo de fotografía	{1, Natural realista}...	Ninguna
8	Color	{1, Policromático}...	Ninguna
9	Luminosidad en la fotografía	{1, Alta}...	Ninguna
10	Planos de la imagen	{1, General}...	Ninguna
11	Angulo de la imagen	{1, Picado}...	Ninguna
12	Grupo por edad del colectivo	{1, Niñez}...	Ninguna
13	Grupo cultural por región del colectivo	{1, América Latina}...	Ninguna
14	Lugar de espacio del colectivo	{1, Privado}...	Ninguna
15	Escenario del lugar	{1, Urbano}...	Ninguna
16	Población y colectivo representado	{1, inmigrantes}...	Ninguna
17	Sexo del colectivo	{1, Hombre}...	Ninguna
18	Color de piel	{1, Blanco}...	Ninguna
19	Color del cabello	{1, Rubio}...	Ninguna
20	Expresión del rostro	{1, Miedo}...	Ninguna
21	Estado de salud	{1, Enfermo}...	Ninguna
22	Posición corporal	{1, De pie}...	Ninguna
23	Complexión física	{1, Delgado}...	Ninguna
24	Vestuario	{1, Desnudo}...	Ninguna
25	Limpieza física	{1, Limpio}...	Ninguna
26	Relación social del colectivo	{1, Personas extranjera	Ninguna
27	Tipo de personas extranjeras	{1, Profesionales}...	Ninguna
28	Actividad personas extranjeras	{1, Atención médica}...	Ninguna
29	Tipo de grupos locales	{1, Amigos o vecinos}...	Ninguna
30	Actividad grupo local	{1, Jugar}...	Ninguna
31	Relación poder por genero	{1, Hombres}...	Ninguna
32	Relación cultural dominante	{1, Poblaciones locales	Ninguna
33	Relaciones poder de otros grupos	{1, Padres-hijos}...	Ninguna
34	Imagen para fines mercantiles	{1, Si}...	Ninguna
35	Respeto dignidad	{1, Si}...	Ninguna
36	Voz Protagonista del colectivo	{1, si}...	Ninguna
37	Imagen empoderada del colectivo	{1, Si}...	Ninguna
38	Muestra diversidad del colectivo	{1, Si}...	Ninguna
39	Muestra imágenes catastrofísticas del	{1, si}...	Ninguna
40	Muestra causas de exclusión social de	{1, Si}...	Ninguna
41	Denuncia injusticia y causa miseria	{1, Si}...	Ninguna
42	Muestra estereotipos	{1, Racial}...	Ninguna
43	Representación de la mujer víctima y e	{1, Si}...	Ninguna
44	Grupo Objetivo del anuncio	{1, Socios_donantes}...	Ninguna
45	Tema de la campaña	{1, Informar resultados}	Ninguna
46	Voz Protagonista	{1, Colectivo}...	Ninguna
47	Apelación del mensaje	{1, Racional}...	Ninguna
48	Generación del discurso	{1, Caritativo asistencia	Ninguna

*Fuente: Elaboración propia generada del programa SPSS*

## Capítulo 6

### Resultados análisis de contenido publicitario de las ONGD

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido de las piezas publicitarias registradas, tanto de las organizaciones españolas como de sus organizaciones socias guatemaltecas. Los resultados muestran datos cuantitativos y cualitativos sobre las representaciones de las poblaciones referidas en la publicidad de dichas organizaciones. Los resultados se exponen en tres niveles de análisis. El primero corresponde al registro de las piezas publicitarias, relacionados con las organizaciones emisoras y su vinculación a sectores civiles, religiosos, políticos o internacionales. El segundo a nivel de la imagen y representación publicitaria de las poblaciones o colectivos con el cual realizan su labor las ONGD, y un tercero a nivel del texto o mensaje escrito que muestra el discurso sobre las poblaciones referidas, incluyendo análisis de representaciones de poder, desde el género, la cultura u otros grupos sociales. Los resultados son de tipo descriptivo y se muestran a través de categorías estudiadas en el análisis de contenido de las representaciones y discurso más frecuente de las poblaciones referidas en la publicidad social de las ONGD.

Los datos han sido clasificados en rangos, de acuerdo al número de anuncios publicados por cada organización en sus redes sociales en el periodo analizado, lo que permite comparar resultados entre aquellas organizaciones que tengan una frecuencia similar de anuncios publicados, y de esta manera poder identificar tendencias o características de las representaciones de acuerdo a este criterio.

Los resultados se muestran en tres secciones: la primera refiere a análisis de las representaciones publicitarias de ONGD españolas, la segunda al análisis de las representaciones de ONGD guatemaltecas y la tercera a los resultados comparativos por categorías entre mensajes publicitarios de ONGD españolas y guatemaltecas.

Las piezas publicitarias analizadas, como se ha hecho mención en el capítulo anterior, corresponden al periodo de enero 2011 a junio 2016. El total de piezas publicitarias que cumplieron con los criterios de selección<sup>167</sup> son 1468 anuncios de organizaciones españolas y 985 anuncios de organizaciones guatemaltecas para un total de 2,453 anuncios analizados. Estas piezas han sido publicadas por 68 ONGD, 33 ONGD que se encuentran registradas como calificadas en la AECID y 35 organizaciones socias con sede en Guatemala, a través de 68 cuentas oficiales de *Facebook* y 57 de *Twitter*.

## **6.1 Resultados análisis de publicidad gráfica en redes sociales de ONGD españolas**

Los resultados se exponen de forma descriptiva a través de las categorías de análisis descritas en el capítulo anterior<sup>168</sup>. Se muestran los resultados de todas las categorías registradas, en algunas se incluyen gráficas de resultados y una muestra de piezas publicitarias, sin embargo todas las tablas de resultados por categoría se encuentran en el *Apéndice C*, el cual es referido al inicio de cada grupo de datos. A continuación se detallan los resultados a nivel de las piezas publicitarias, la imagen y el mensaje escrito de las organizaciones españolas seleccionadas para este estudio.

---

<sup>167</sup> Ver capítulo 5, sección 5.3. Selección de la muestra: Emisor y medio de estudio.

<sup>168</sup> Ver descripción en Capítulo 5, sección 5.5 Categorías de análisis

### 6. 1.1 Resultados de las piezas publicitarias ONGD españolas

Los datos muestran el número de piezas publicitarias y el nombre de las organizaciones emisoras de las mismas, divididas en cuatro rangos de acuerdo a los anuncios publicados en el periodo seleccionado. El primer rango es de 1 a 20 anuncios, el segundo de 21 a 50 anuncios, el tercero 51 a 100 anuncios y el cuarto de más de 100 anuncios. Se exponen los resultados referentes al sector de vinculación de las organizaciones emisoras de las piezas analizadas, así como el año y red social en que se han publicado los mensajes publicitarios.

#### *a. Organización emisora de la pieza publicitaria*<sup>169</sup>

El 52% de las organizaciones de la muestra se encuentran en el rango de 1 a 20 anuncios publicados, siendo este rango donde se registran la mayoría de las organizaciones. Sin embargo esta clasificación se encuentra entre las más bajas en relación al número de anuncios, con solamente 13 %. El rango de 21 a 50 anuncios publicados tiene un 12% del total de anuncios, con solamente el 15 % del total de las organizaciones.

El rango de 51-100 anuncios publicados tiene un 31% de anuncios del total de la muestra con el 21% del total de las organizaciones. Finalmente el mayor rango en relación a la cantidad de anuncios es el de más de 100 piezas, con el 44% de anuncios publicados, pero solamente con el 12% del total de las organizaciones, esto representa a 4 organizaciones de las 33 seleccionadas. Estos datos nos permiten determinar que la mayoría de la organizaciones (52%) en el periodo analizado tiene menos de veinte anuncios publicados (13%) y que la mayoría de anuncios (44%) se encuentran en una minoría de organizaciones (12%). Es decir pocas ONGD publican la mayoría de los anuncios.

---

<sup>169</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

b. *Sector de vinculación de la ONGD*<sup>170</sup>

En relación al *sector de vinculación de las ONGD* y su relación con la cantidad de anuncios publicados los resultados, los datos indican que las organizaciones que están vinculadas a grupos locales de la *sociedad civil* son las que menos anuncios publicaron en el periodo analizado, siendo estas el 76% en el rango de 1 a 20 anuncios publicados. En el segundo rango, de 21 a 50 anuncios publicados son más frecuentes las organizaciones *religiosas* con un 56% y finalmente el sector vinculado a las organizaciones *internacionales* son quienes tienen el mayor número de anuncios publicados, en el rango de 51 a 100 anuncios muestran un 42% de las organizaciones y en el rango de más de 100 anuncios el 100% de los anuncios son de organizaciones vinculadas al sector internacional.

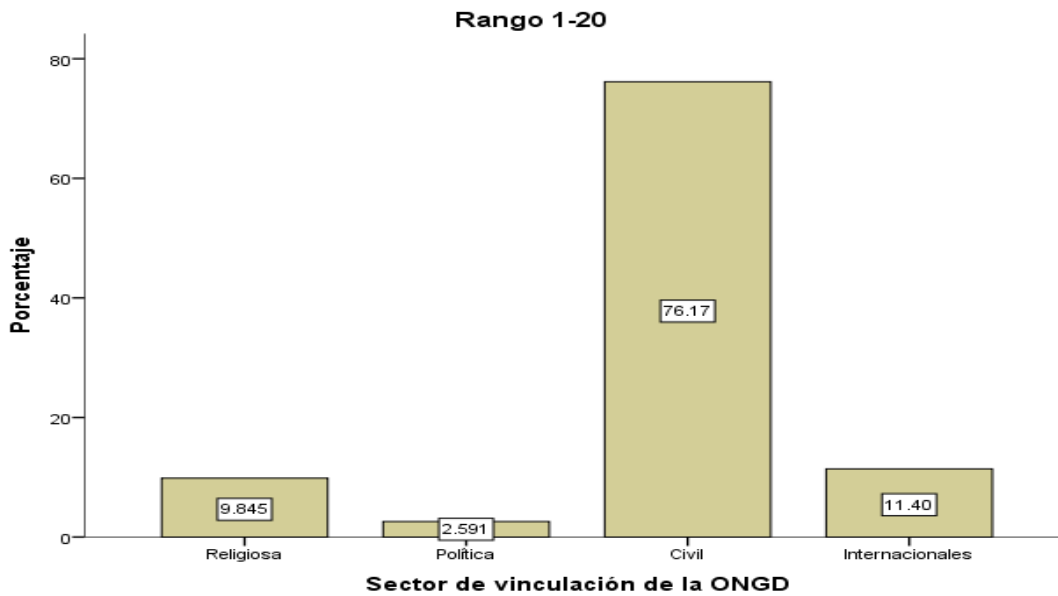
Esto nos permite evidenciar que la mayoría de las organizaciones (52%) en el periodo registrado tiene menos de veinte anuncios publicados (13%) y pertenecen al sector de *sociedad civil* (76%), mientras que la minoría de organizaciones (12%), tiene la mayoría de anuncios de anuncios publicados (44%) y pertenecen al sector *internacional* (100%). En la gráfica número 1, se pueden ver estos resultados de manera visual.

---

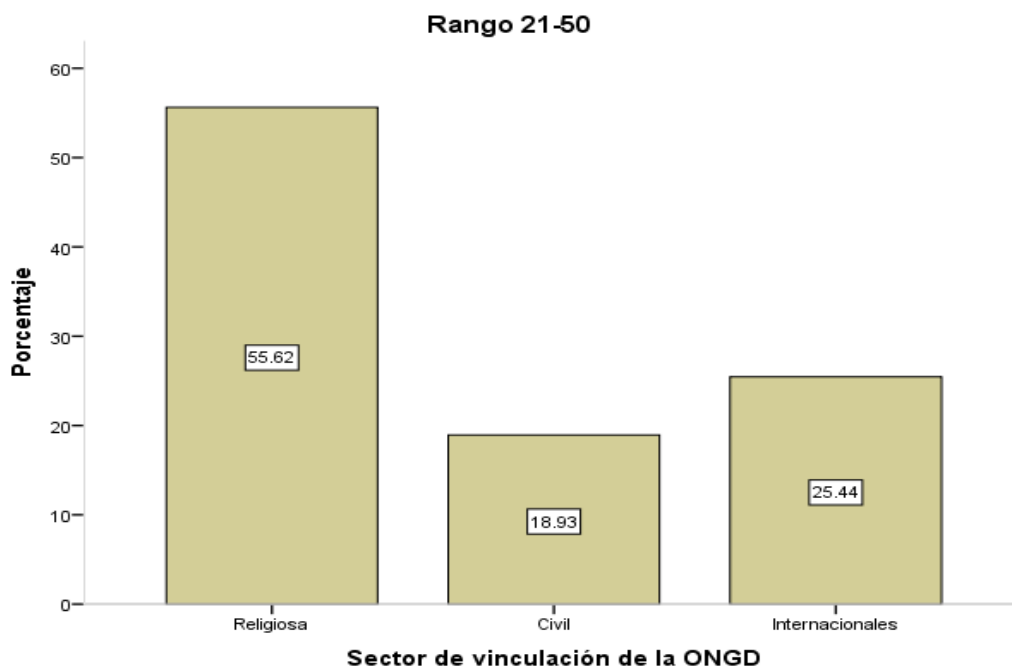
<sup>170</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 1**

*Sector de vinculación anuncios ONGD España*

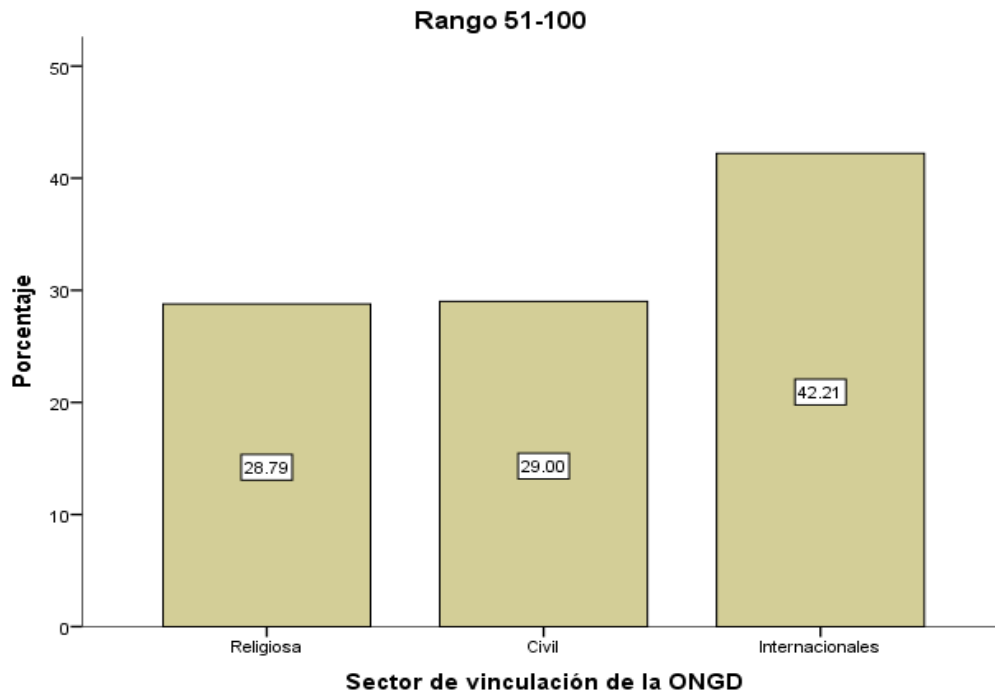


Fuente: Elaboración propia

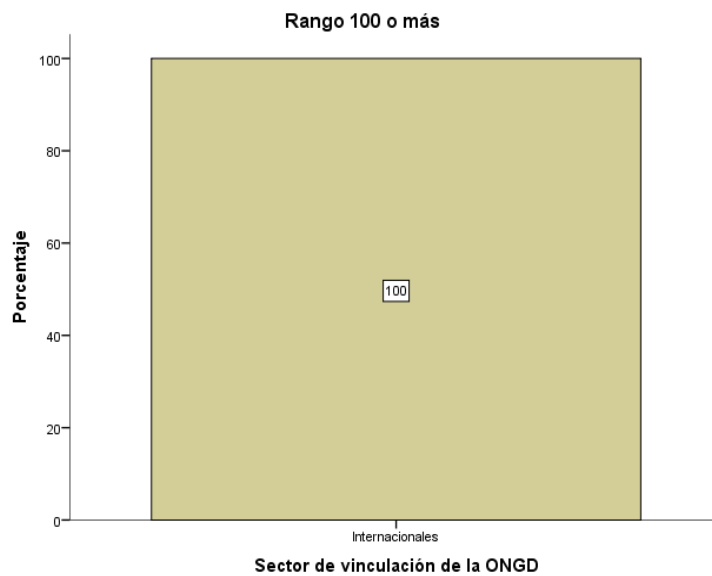


Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tablas C9-C12. Apéndice C.

c. *Año de publicación*<sup>171</sup>

Durante el periodo de registro de los anuncios, desde enero 2011 a junio 2016 se observa una tendencia constante de aumento en el número de piezas publicitarias publicadas en las cuentas de redes sociales de las organizaciones seleccionadas en todos los rangos de anuncios. A pesar que la tendencia para el año 2016 va en aumento, en los rangos de 51 o más anuncios publicados se observa que existe una baja en dicho año, pero se debe tener en cuenta que aún faltaban seis meses para finalizar dicho año cuando se realizó el registro de datos. Por tanto de acuerdo con estos resultados se puede deducir que dicha tendencia continuaría en aumento para los próximos años en todas las organizaciones<sup>172</sup>.

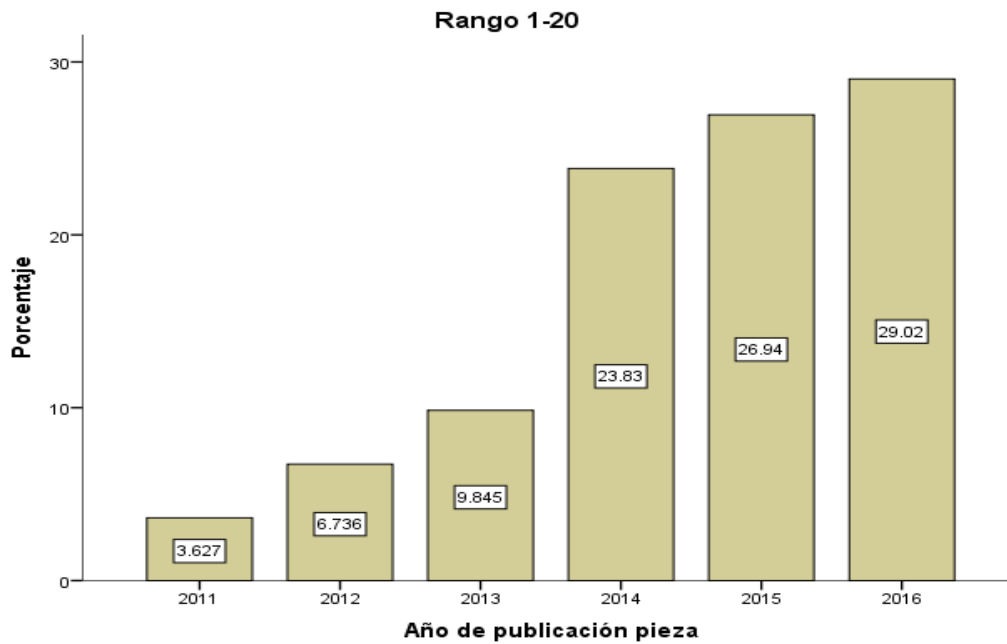
---

<sup>171</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

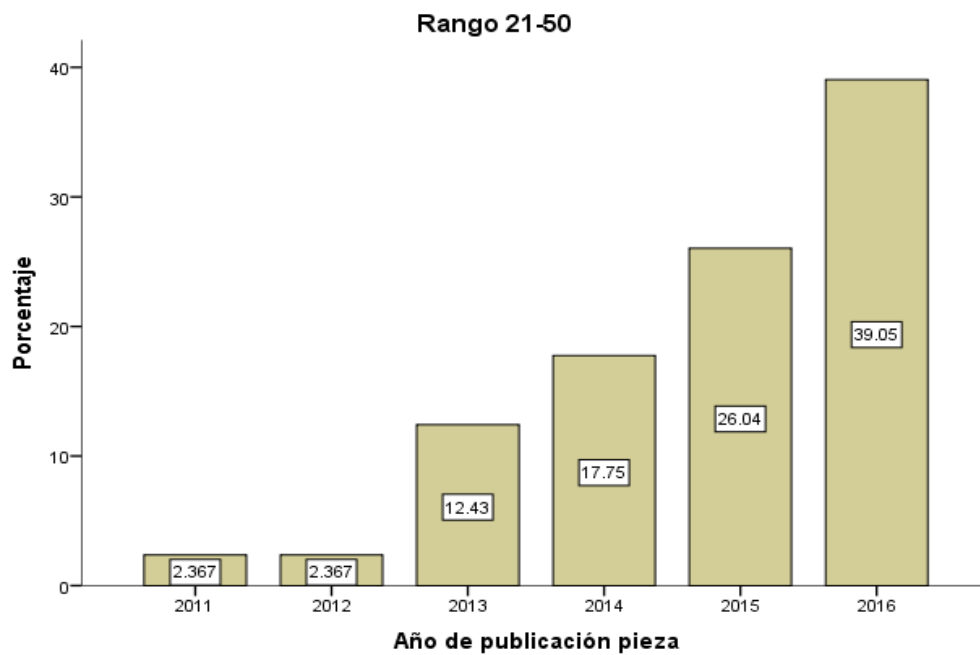
<sup>172</sup> Estos resultados están relacionados con el incremento del uso de redes sociales en el campo publicitario, datos que se pueden consultar en apartado 3.3.4 Medio analizado: Redes sociales y publicidad de las ONGD.

## Gráfica No. 2

*Año publicación de anuncios ONGD España*

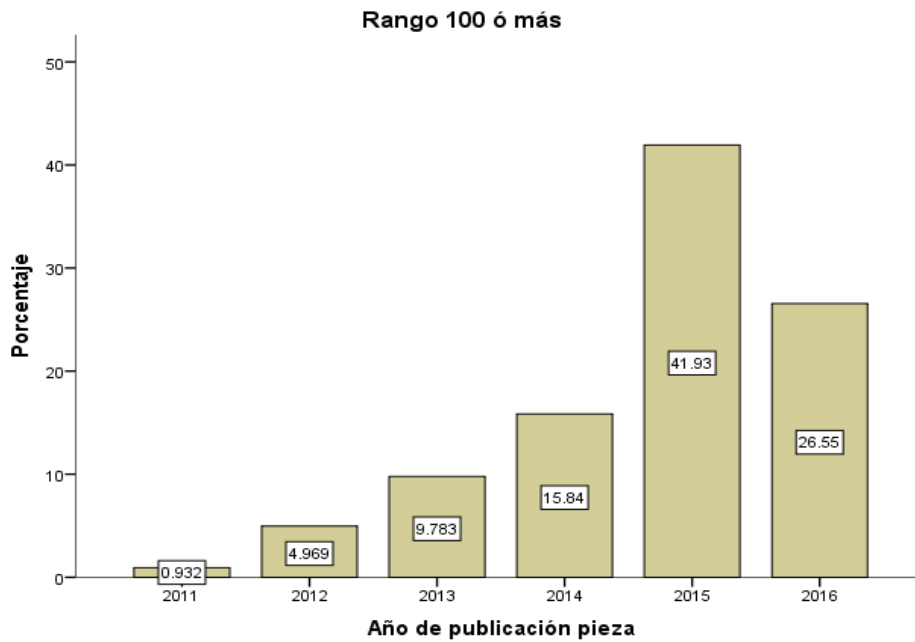


Fuente Elaboración propia

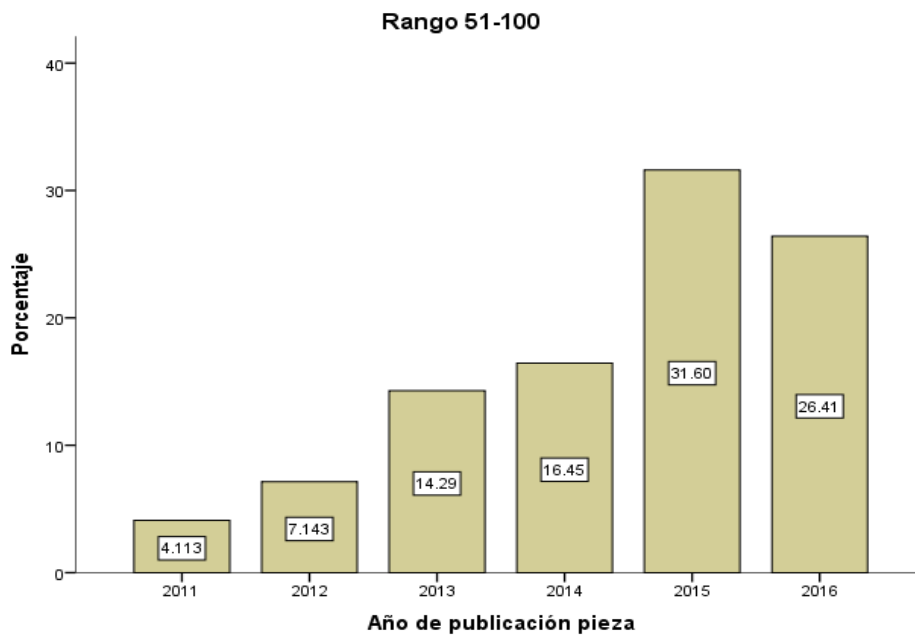


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia Datos tablas C17-C20, apéndice C.

d. *Red social de publicación*<sup>173</sup>

Entre las dos redes sociales analizadas, *Facebook* y *Twitter*, la red que registra más anuncios publicados por parte de las organizaciones es *Facebook*, con un 81% en el rango de 1 a 20 anuncios, 92% en el rango de 21 a 50 anuncios y 95% en el de más de 51 anuncios. *Twitter* se queda con el 18% para el rango de menos de 20 anuncios, 7 % entre 21- 50 anuncios publicados, y más de 50 anuncios supone menos del 5% de anuncios publicados.

Por tanto *Facebook* es la red social más utilizada por todas las organizaciones seleccionadas con sede en España, en la divulgación de publicidad gráfica para el periodo 2011-2016.

### **6.1.2 Resultados del registro de la imagen: Representación visual de *El Otro* ONGD españolas**

En este nivel de análisis, se observa la imagen con la cual se representa *El Otro*, entendido como las poblaciones o colectivos referidos en la publicidad de las ONGD españolas seleccionadas para esta investigación. Se registra el nivel denotativo, como objetivo informacional de la imagen (Minguez,1996). En este nivel se registran los elementos técnicos de la imagen como el tipo de imagen, color, ángulo, planos; y las características física que manifiesta el personaje tales como la postura corporal, expresiones faciales, edad, sexo, grupo cultural, escenario donde se encuentra, si aparece en compañía, actividades que realiza entre otras que permiten describirlo.

El registro de la imagen a nivel denotativo, (la imagen manifiesta), permite analizar la forma en que son referidas las poblaciones desde las organizaciones emisoras de los mensajes publicitarios. De esta manera al registrar las acciones de los personajes, el tipo de compañía y sus actividades se identifican si existen, relaciones de poder o subordinación en las representaciones a nivel de género (Martín Casado, 2010), representaciones culturales y de otros grupos sociales (Van Dijk, 1,999), incluyendo representaciones para fines comerciales

---

<sup>173</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

(Ballesteros 2001). Adicionalmente también se registran las piezas desde las categorías del 'Código de conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo' (Comité de enlace de las ONG europeas, 1989), identificando categorías como la dignidad de los personajes, empoderamiento y diversidad de colectivos, imágenes catastróficas que acompañen al personaje, así como mensajes que muestren estereotipos, o a la mujer como víctima, entre otras. A continuación se encuentran los resultados de la observación de la imagen de personajes, poblaciones o colectivos representados en la publicidad social de las ONGD españolas seleccionadas, en los niveles anteriormente mencionados.

### **A. Resultados de elementos técnicos de la imagen**

En este nivel, como se ha mencionado anteriormente, se registran los elementos técnicos de la imagen como el tipo de imagen, color, ángulo, planos; y las características físicas que manifiesta el personaje tales como la postura corporal, expresiones faciales, edad, sexo, grupo cultural, escenario donde se encuentra, si aparece en compañía, actividades que realiza entre otras que permiten describirlo. Se refiere en el título de cada categoría, el *Apéndice C* donde se pueden encontrar las tablas de datos que dan lugar a los resultados que aquí se muestran, y también se hace referencia el apartado que describe cada categoría analizada.

#### *e. Representación de la imagen del colectivo*<sup>174</sup>

La representación del colectivo objeto de la campaña se realiza con más frecuencia en todos los rangos de anuncios, *sin compañía de personas cooperantes, socios o voluntarios*. Los datos se encuentran desde el 47% en el rango de 1 a 20 anuncios publicados, hasta el 72% en el rango de más de 100 anuncios, siendo este el mayor porcentaje, vinculado a organizaciones internacionales y donde se encuentra la mayor cantidad del total de anuncios de la muestra, un 44%.

A pesar de que el dato más frecuente es que los colectivos aparezcan solos, esto no significa que esté únicamente el personaje solo, sino que el conjunto del colectivo está sin compañía de cooperantes o voluntarios. En el rango de 1 a 20 anuncios asociados a organizaciones

---

<sup>174</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

civiles se encuentra la mayor frecuencia de colectivos *en compañía de cooperantes, voluntarios o socios* con un 23%; seguido del rango de 21 a 50 anuncios vinculados a organizaciones del sector religioso con el 18%, los demás rangos no sobrepasan el 10%.

Se registró también la representación únicamente del *cooperante, socios o voluntarios sin acompañar a los colectivos*, y el resultado es menor al 9% de dicha presencia en los anuncios a nivel general.

*f. Tipo de imagen*<sup>175</sup>

El *tipo de imagen* más utilizado en los anuncios publicitarios para por todos los rangos y organizaciones ha sido la *fotografía*, siendo el menor porcentaje, el 79% para el rango de 51-100 anuncios en organizaciones vinculadas al sector religioso. El mayor, un 89%, para el rango de más de 100 anuncios vinculadas a organizaciones internacionales. El uso del *dibujo* ha sido el menos utilizado para la representación de los colectivos en los anuncios, entre el 7%, para el rango de 1-20 anuncios relacionados con las organizaciones civiles, y el 15%, utilizado en el rango de 51-100 anuncios relacionado con las organizaciones internacionales. El porcentaje de frecuencia de los anuncios únicamente con *texto*, sin imagen, muestran la menor frecuencia, un 2% para el rango de más de 100 anuncios vinculados a organizaciones internacionales y el de mayor frecuencia, 6%, al rango de 51-100 anuncios, vinculado también a este tipo de organizaciones. En consecuencia se puede afirmar que la mayoría de imágenes utilizadas en los anuncios de las ONGD españolas seleccionadas son *fotografías*, con más del 79%, y el uso del *dibujo o solo texto*, menos del 7%.

*g. Tipo de fotografía*<sup>176</sup>

Del total de los anuncios donde se observan imágenes fotográficas se muestra que las poblaciones aparecen con más frecuencia en *situación de pose*, donde el porcentaje mayor es el 64% en el rango de más de 100 anuncios publicados y vinculados a organizaciones internacionales. Posteriormente se muestra un 57% de imágenes en situación de pose, en los rangos de 1- 50 anuncios publicados y relacionados con organizaciones civiles y

---

<sup>175</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>176</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

religiosas. En segundo lugar se encuentran las imágenes fotográficas que se muestran en *situaciones naturales*, con el 43 % en anuncios en el rango de 1- 50 de organizaciones civiles y religiosas y entre el 36% y 39% en el rango de 51 o más anuncios de organizaciones internacionales.

Con estos resultados se puede observar que no existe una diferencia destacada para el tipo de fotografía utilizada, entre la natural o la de pose. En las organizaciones de 1 hasta 50 anuncios publicados (organizaciones civiles y religiosas), la situación de pose sobrepasa un 14% a la natural; mientras que las organizaciones internacionales llega a sobrepasar hasta un 25% la situación de pose a la natural. Por consiguiente la situación de pose sobrepasa levemente a la natural en los resultados obtenidos.

#### *h. Color de la imagen*<sup>177</sup>

En relación al color que muestra las imágenes de los anuncios registrados, destaca con mayor frecuencia el uso de imágenes *a color* con un 95% en el rango de más de 100 anuncios asociados a organizaciones internacionales, y el menor con 84% en el rango de 21-50 anuncios publicados asociado a organizaciones religiosas. Se registran también imágenes monocromáticas, pero es la menos frecuente, siendo el dato más alto un 15% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones religiosas y el menor el 4% en las imágenes de más de 100 anuncios asociadas a organizaciones internacionales. Por lo tanto se observa que las imágenes a color son las más utilizadas en las piezas publicitarias analizadas, principalmente por anuncios de organizaciones internacionales.

#### *i. Luminosidad de la imagen*<sup>178</sup>

La luminosidad asociada a las imágenes que muestran los anuncios es *alta*, desde el 82% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones religiosas, hasta el 91% de organizaciones internacionales de más de 100 anuncios. El rango de anuncios que muestra imágenes con

---

<sup>177</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>178</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



poca luz y tiene el porcentaje mayor es el de las organizaciones del sector religioso (21-50 anuncios) con el 18%. Este último resultado está asociado al uso de imágenes monocromáticas en los anuncios que aparecen en dicho rango.

j. *Planos de la imagen*<sup>179</sup>

El plano en que aparece la imagen utilizado frecuentemente es el *plano medio* en todos los rangos de anuncios, entre el 34% (rango 51-100 anuncios) en organizaciones religiosas, y el 46% (rango de más de 100 anuncios) en organizaciones internacionales. El segundo plano más frecuente ha sido el *plano general*, entre el 20% en el rango más de 100 anuncios de organizaciones internacionales y el 25% en los rangos de 1 hasta 50 anuncios de organizaciones civiles y religiosas. El plano utilizado con menos frecuencia es el plano detalle, supone tan solo 3% del total.

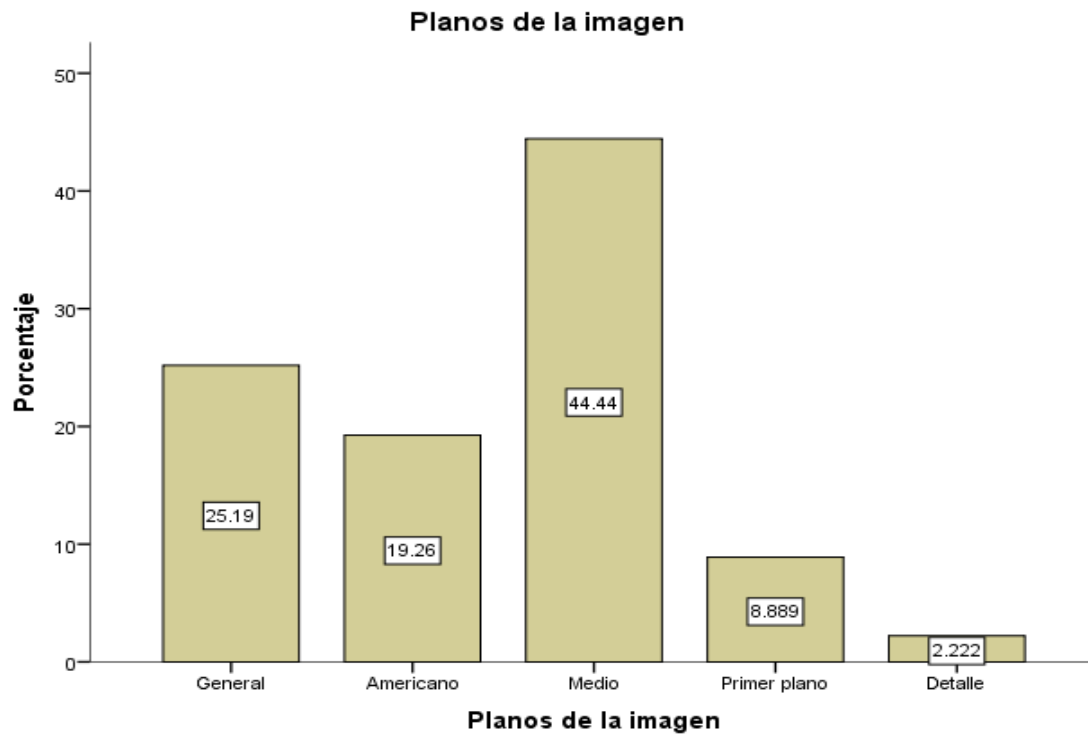
El énfasis en el *plano medio* permite destacar al personaje que se muestra en la imagen, en el caso del plano general, permite ubicar en un contexto físico al personaje principal, estos resultados permiten inferir que la intención en la imagen recae en el personaje y el lugar donde éste se encuentra.

---

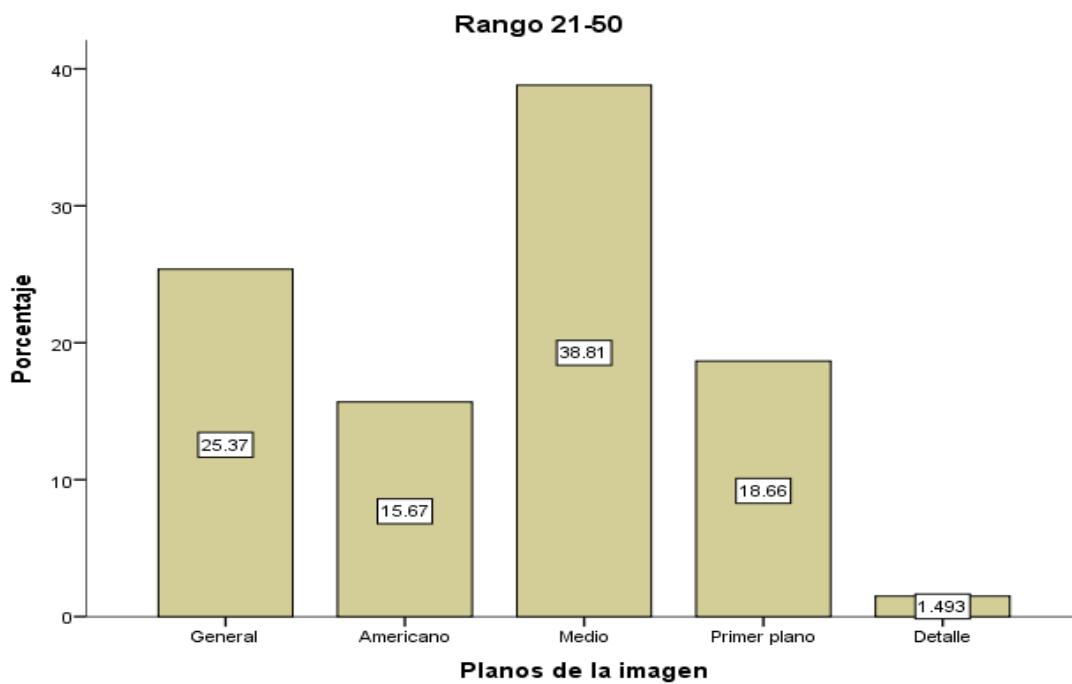
<sup>179</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 3**

*Planos de la imagen anuncios ONGD España*

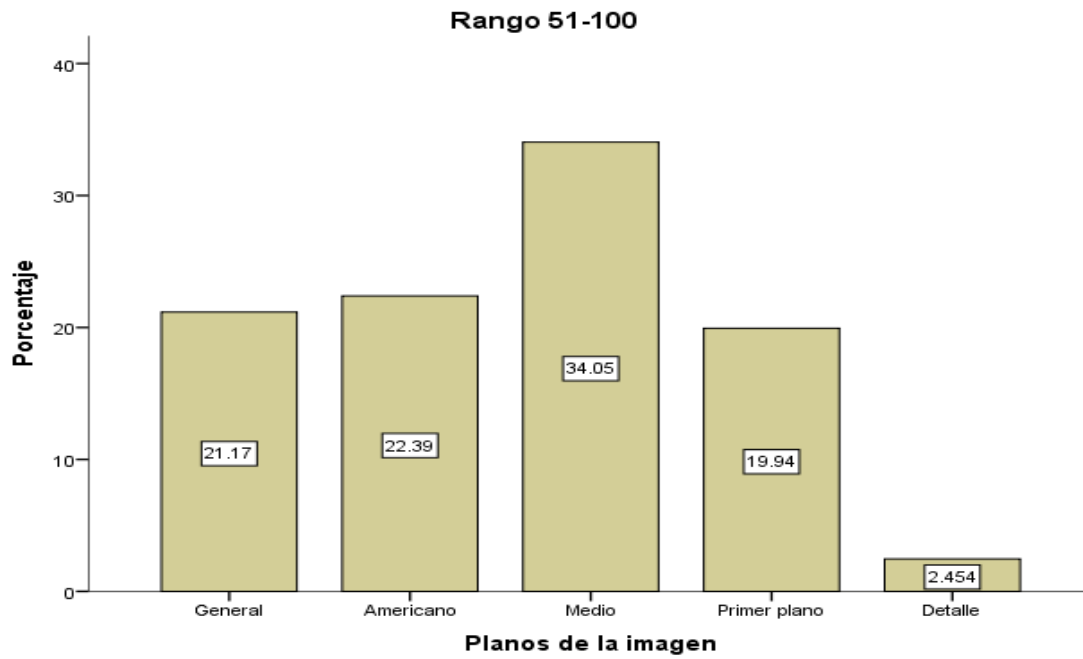


Fuente: Elaboración propia



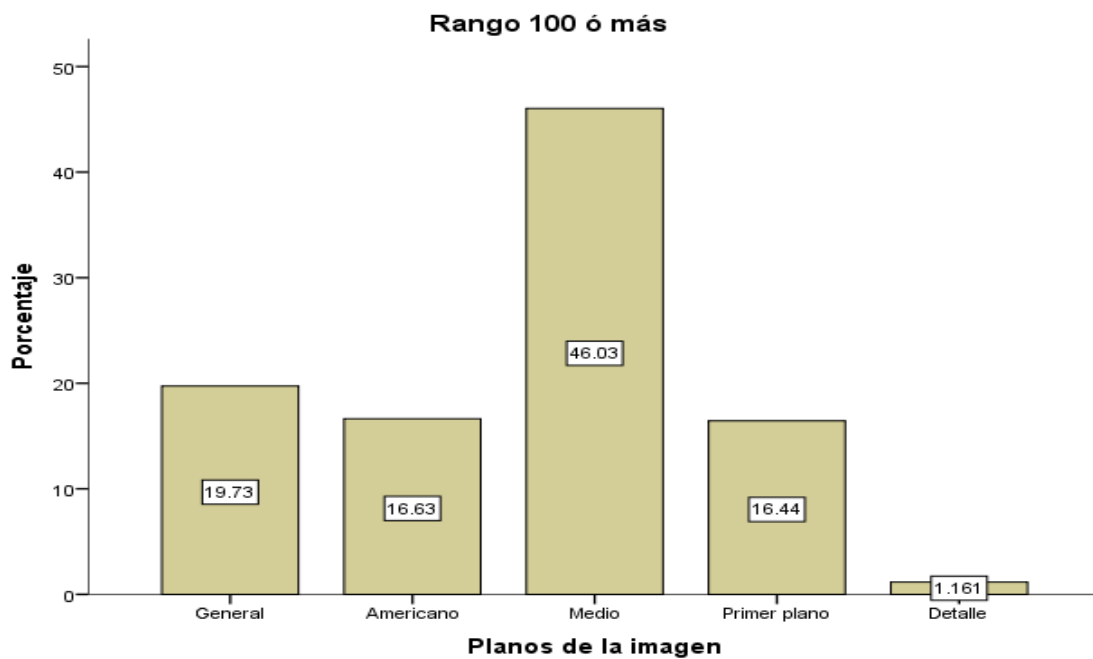
Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia

Fuent



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C73-C76. Apéndice C.

k. *Ángulo de la imagen*<sup>180</sup>

El *ángulo de la imagen* de los anuncios registrados, con mayor frecuencia ha sido el del personaje de *frente a la cámara*, aparece en todos los rangos de anuncios, entre el 73% (rango de 1-20 anuncios de organizaciones civiles) y el 86% (rango 21-50 anuncios de organizaciones religiosas). El segundo *ángulo de la imagen* más utilizado ha sido el de *perfil del personaje*, entre el 9% (más de 100 anuncios) en organizaciones internacionales y 19% (rango 1-20 anuncios) en organizaciones civiles. El ángulo menos utilizado ha sido el *contrapicado*, con menos de un 3%, este tipo de ángulo tiene la intención de que el espectador quede en relación de inferioridad con respecto al personaje principal pues la imagen presenta un tamaño superior, y el *ángulo de picado* se muestra en menos del 6%. Al ser estos dos ángulos los menos utilizados, se entiende que estos no son los focos principales para la mirada hacia los colectivos desde el receptor.

El ángulo más destacado, por tanto es el de *frente a la cámara*, el cual tiene la intención de centrar la vista en el personaje principal del anuncio hacia el espectador, es una herramienta utilizada para enfatizar en la imagen de los colectivos representados desde la mirada que cuestiona al espectador (Peninou,1972).

l. *Grupo por edad*<sup>181</sup>

El grupo por edad representado con mayor frecuencia, es el grupo de *la infancia o menores*, aparece en el 75% de los rangos de anuncios, entre el 45% para las organizaciones religiosas de 21-50 anuncios hasta el 69% para las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios. (Ver figuras 1 y 2). El único rango que no tiene la infancia como tema más frecuente es el de 1-20 anuncios de las organizaciones del sector civil, pero lo muestra en el 40% siendo el segundo grupo más frecuente después de los adultos.

---

<sup>180</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>181</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El segundo grupo mayormente representado son *los adultos* con un 44% en el rango de 1 a 20 anuncios de organizaciones del sector civil, un 39% en los rangos de 21-100 anuncios y un 18% en el rango de más de 100 anuncios perteneciente a organizaciones del sector internacional.

Los grupos con menos frecuencia de representación son los *jóvenes*, con un dato inferior al 11%, y el de las *personas mayores* con menos del 4% a nivel general. El grupo de *personas con varias edades* en una misma imagen muestra también menos del 4% de representaciones.



Figura No.1

Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 15/12/ 2016.  
Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>



Figura No.2

Fuente: Facebook Acción  
contra el Hambre 01 /11/ 2015. Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

m. *Grupo cultural por región*<sup>182</sup>

En relación a las culturas que más se representan en los anuncios publicados, aparecen con mayor frecuencia la *región de África Subsahariana* entre el 34% en el rango de 1-20 anuncios en organizaciones civiles, y el 37% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios. En segundo lugar se encuentra la *región de América Latina* con un 31%, en rangos de 1 hasta 100 anuncios, incluyendo las organizaciones del sector civil, religioso e internacional. En organizaciones internacionales de más de 100 anuncios es la *región de Asia* la segunda región cultural más frecuente en sus anuncios. La *región de Magreb y Oriente próximo* es la menos representada por todas las organizaciones, con menos del 9%. La representación de más de una cultura en una sola imagen se muestra tan solo en un 3%.

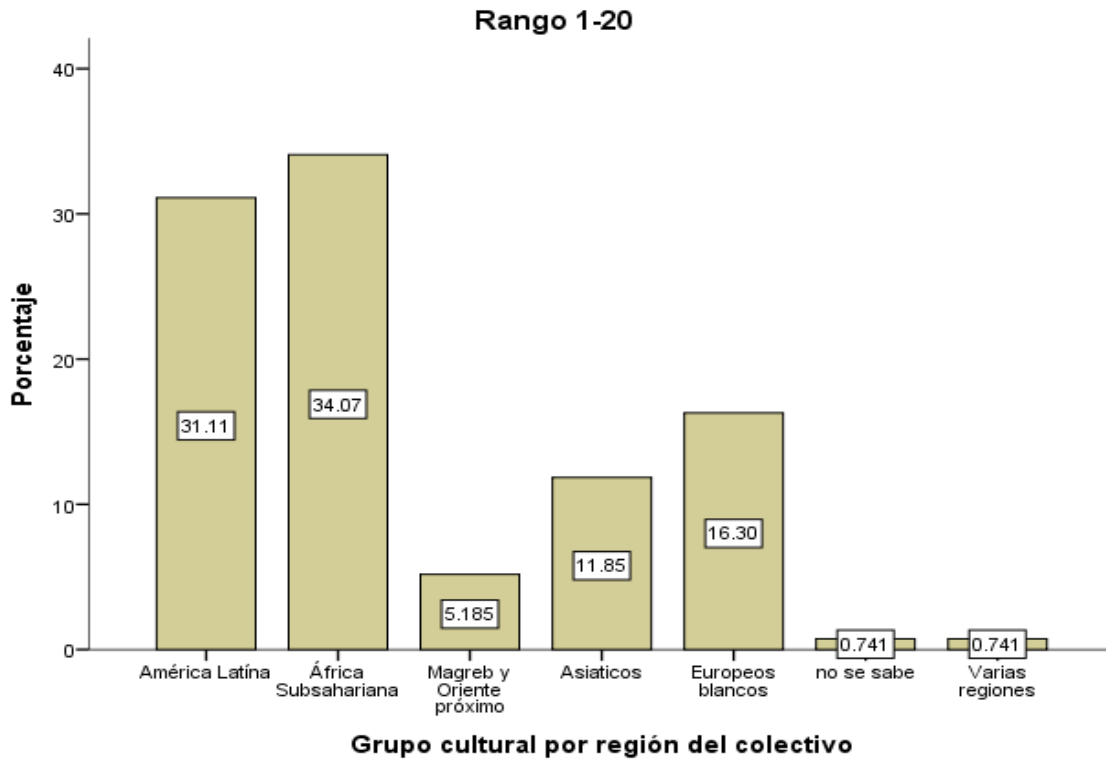
Por consiguiente los grupos culturales con mayor frecuencia en los anuncios de las ONGD españolas son los pertenecientes a la *región de África Subsahariana y América Latina*, y los menos frecuentes son la *región Magreb y Oriente próximo*. Las representaciones multiculturales en una misma imagen no se muestran significativamente en los anuncios, pues los resultados muestran menos del 3%.

---

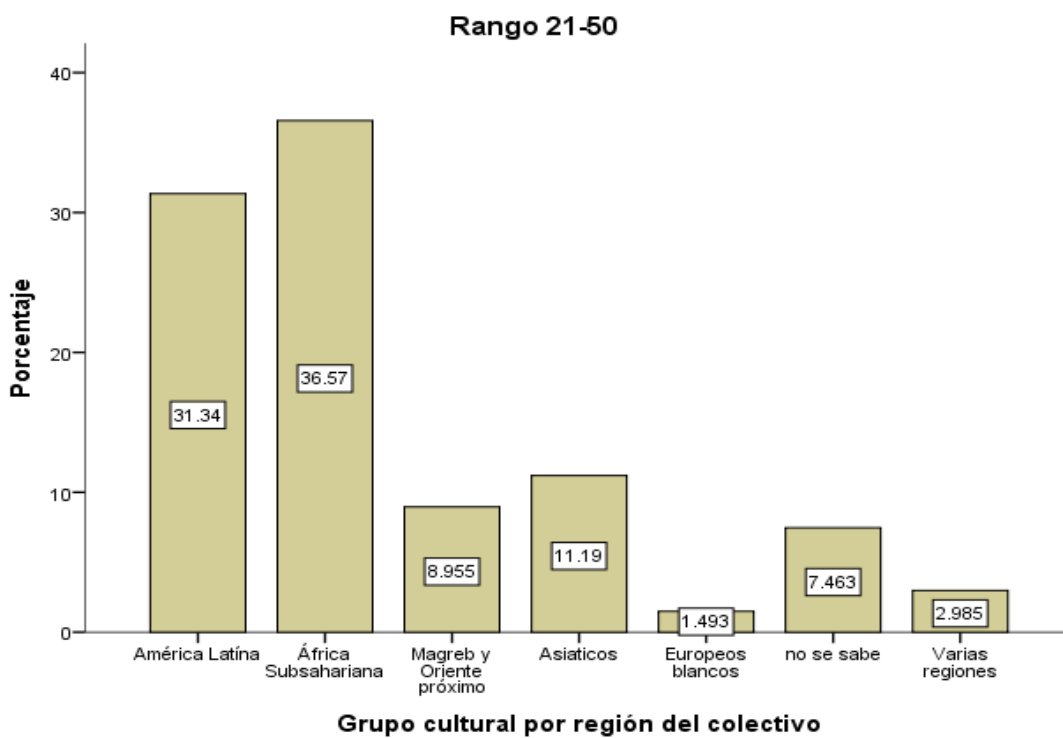
<sup>182</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 4**

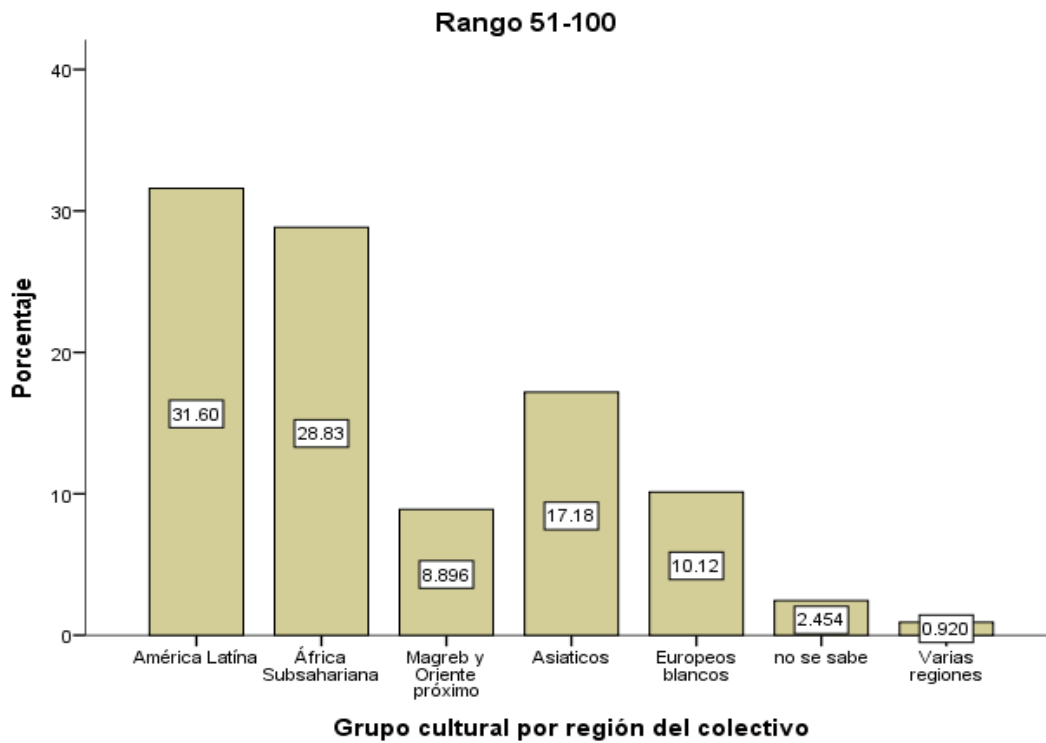
*Grupo cultural por región colectivo anuncios ONGD España*



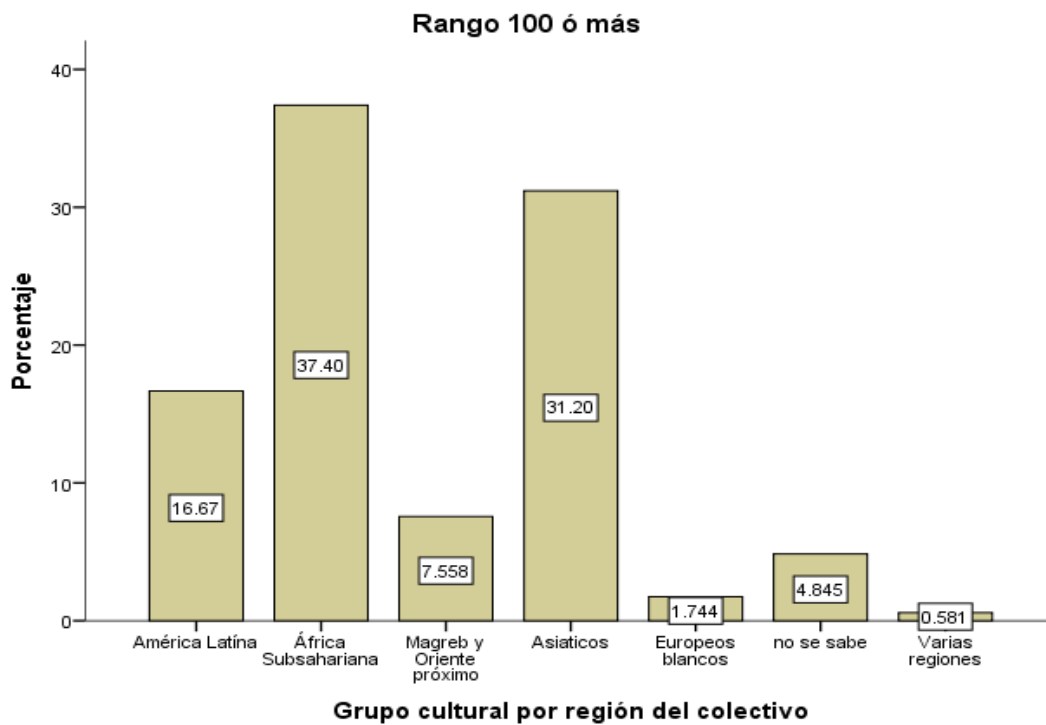
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C97-C100, Apéndice C.



n. *Espacio de la acción del colectivo*<sup>183</sup>

Las poblaciones representadas se encuentran frecuentemente en *espacios públicos* en todos los rangos por número de anuncios y organizaciones, entre el 50% (rangos de 1-100 anuncios) y el 52% (más de 100 anuncios). Los colectivos representados en *espacios privados* se registran entre el 29% en el rango 51-100 anuncios de las organizaciones internacionales y el 38 % en el rango 1-20 anuncios publicados de organizaciones civiles. La diferencia entre el espacio público y privado no es muy distante, los datos muestran que el espacio público sobrepasa al privado en un 20% en el 75% de los rangos.

El *espacio público* se asocia a escenarios rurales, como se observa en el siguiente registro de datos. Existen imágenes que no representan *ningún espacio* para el colectivo, apareciendo los personajes en fondos blancos u otro color, los resultados para esta característica se encuentran entre el 13% de anuncios de organizaciones del sector civil y 21% de anuncios de organizaciones del sector religioso.

Por tanto el espacio *público* es el más representado con las poblaciones, en segundo lugar el espacio *privado* y en tercer lugar en espacios *sin identificar* dentro de lo público o privado.

o. *Escenario de la acción del colectivo*<sup>184</sup>

El *escenario rural* es el más frecuente para representar a los colectivos, desde un 34% para el rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales, hasta un 40% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones religiosas. Este resultado se asocia al resultado anterior donde el espacio más frecuente en la aparición de los colectivos es el público. Sin embargo el *escenario urbano* es el más frecuente para el rango de 1-20 anuncios publicados, con el 40%, asociado a organizaciones civiles, los otros rangos tienen hasta un 33% de representaciones

---

<sup>183</sup> Ver tabla resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>184</sup> Ver tabla resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

en escenarios urbanos. La diferencia entre escenario urbano y rural no es altamente significativa, los resultados a pesar de la diferencia tienen datos muy cercanos, no sobrepasa el 7%.

En relación a la no identificación del escenario, también muestran que resultados son similares a los del espacio urbano y rural, con registros entre el 27% en el rango 1-20 anuncios en organizaciones civiles, y 33% en el rango 51-100 anuncios de organizaciones internacionales.

De esta manera se observa que el escenario más frecuente en el cual se representan a los colectivos es el *escenario rural*, y en segundo lugar el *escenario urbano* y *escenarios donde no se identifican*, al aparecer solamente un color de fondo con el personaje. Las diferencias no son altamente significativas.

*p. Población o colectivos representados*<sup>185</sup>

La población representada con mayor frecuencia corresponde a las variables de *menores en exclusión educativa* desde un 20% en organizaciones vinculadas al sector religioso en el rango de 21-50 anuncios, hasta un 24% en organizaciones internacionales en el rango de 51-100 anuncios publicados (Ver figura 3). En las organizaciones vinculadas al sector civil de hasta 20 anuncios la población representada más frecuentemente en primer lugar son las *personas enfermas* con el 22%, y en las internacionales de más de 100 también se encuentran *poblaciones con hambre* con el 23%, se hace notar que en estas organizaciones el grupo por edad más representado es *la niñez*.

La segunda población más representada por las organizaciones vinculadas al sector civil y religioso de hasta 50 anuncios, son *las poblaciones del área rural* y *las mujeres en situación violencia* con el 18%. (Ver figura 4). Mientras que para las organizaciones del rango de 51-100 anuncios vinculadas al área internacional son las *poblaciones participativas*, que se

---

<sup>185</sup> Ver tabla resultados Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

muestran activas exigiendo sus derechos, con el 15%, y en las de más de 100 anuncios de la misma área son *los refugiados* con el 16%.

El tercer colectivo más representado para organizaciones civiles de hasta 20 anuncios son las *poblaciones participativas* con el 11%, en las organizaciones vinculadas al sector religioso del rango 21-50 son *poblaciones con hambre* (14%) y las *personas enfermas* (12%). En las internacionales de 51-100 anuncios, son los *damnificados de desastres naturales y guerras* con el 12%, y las *poblaciones con hambre, poblaciones del área rural y mujeres víctimas de violencia* con el 11%. Finalmente en el rango de más de 100 anuncios del mismo sector de vinculación, también se refieren a los *damnificados de desastres naturales y guerras* representan el 10%.

Las poblaciones menos referidas a nivel general son *poblaciones en actividades económicas* con menos del 4%, *inmigrantes* con menos del 3%, *personas sin acceso al agua*, menos del 6% y siendo únicamente referidas por las organizaciones vinculadas al sector internacional.

Por tanto los resultados muestran que los colectivos más representados por la publicidad de las ONGD españolas seleccionadas para este estudio son *menores sin educación, poblaciones del área rural y poblaciones con hambre*. En organizaciones internacionales que son quienes tienen más anuncios publicados predominan con más frecuencia los *refugiados y damnificados de desastres naturales o guerras*. En organizaciones del rango de vinculación al sector religioso e internacionales de menos de 50 anuncios son las *mujeres en situación violencia*, las que predominan.



Figura No. 3  
Fuente: Facebook Plan Internacional 13/02/2013.  
Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Planinternacional.es/photos/>



Figura No. 4  
Fuente Facebook Acción contra el Hambre 8/01/2016  
Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

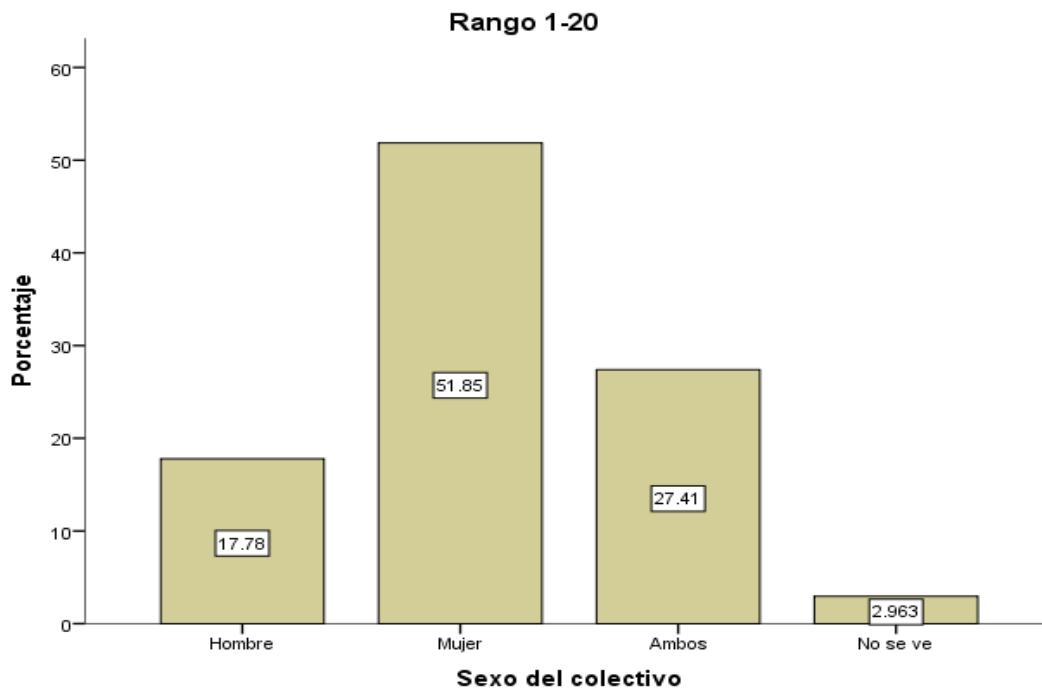
q. *Sexo del colectivo*<sup>186</sup>

El sexo más frecuente en los personajes representados es el *femenino* en todos los rangos de anuncios, entre el 46% en organizaciones internacionales en el rango de más de 100 anuncios y el 52% en los demás rangos de 1-100 anuncios. Frente a la imagen del hombre con el 18% del rango 1-20 anuncios de organizaciones civiles y 35% en el rango más de 100 anuncios de organizaciones internacionales. Una tercera frecuencia de datos se observa en la aparición de ambos sexos en los anuncios, entre el 17% asociado con organizaciones internacionales de más de 100 anuncios y el 28% de organizaciones civiles con hasta 20 anuncios. La menor frecuencia es la relacionada con los anuncios donde no se identifica el sexo en los personajes, menor al 4% en todos los rangos. Con estos resultados se puede afirmar que es la mujer la más representada para la publicidad de las ONGD españolas seleccionadas.

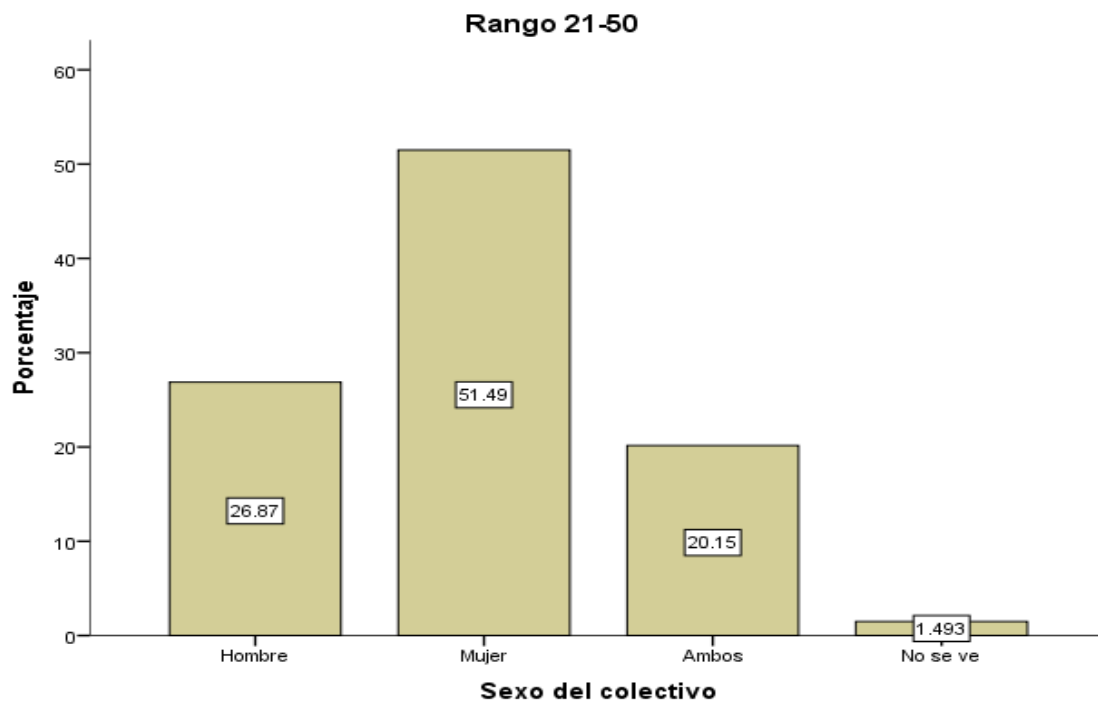
<sup>186</sup> Ver tabla resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

### Gráfica No. 5

#### *Sexo anuncios ONGD España*

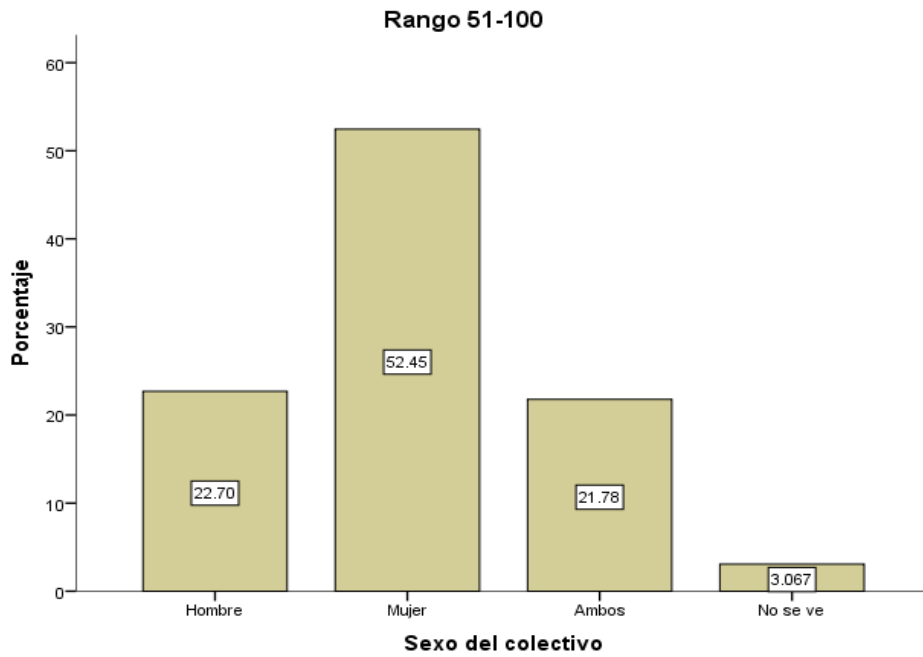


Fuente: Elaboración propia

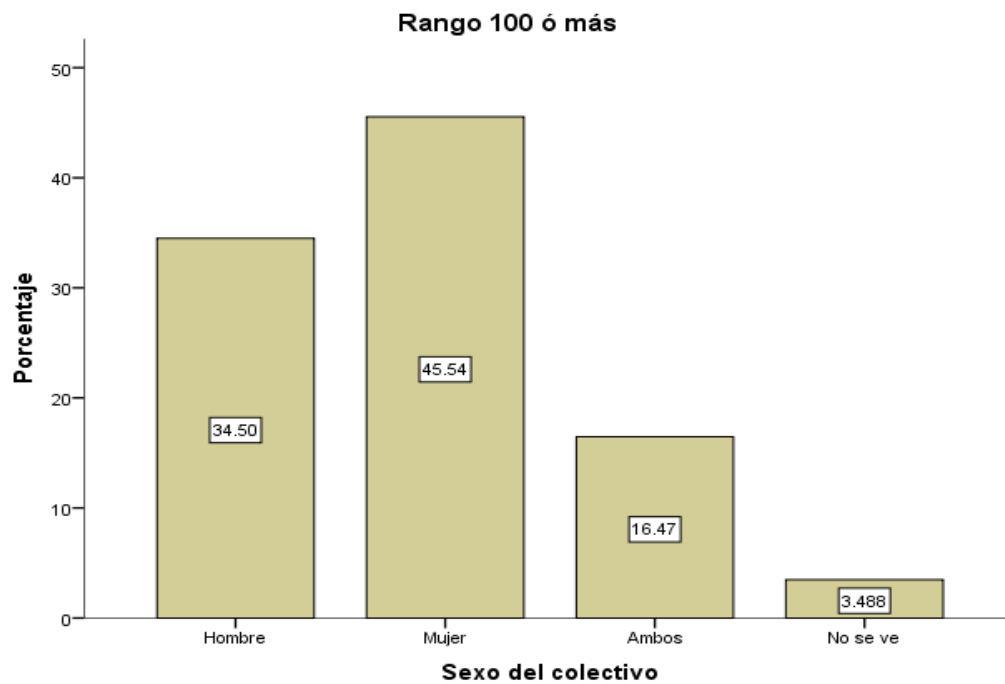


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tablas C129-C132. Apéndice C.

r. *Color de piel del colectivo*<sup>187</sup>

Al observar el color de piel predominante en la imagen de los personajes, se registra en todos los rangos el color de *piel morena* entre el 42% en organizaciones civiles (rango 1-20 anuncios), hasta el 46% organizaciones internacionales (rango de 51-100 anuncios). El segundo color de piel que prevalece es la *piel negra*, con porcentajes entre el 32% en el rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales hasta el 46% en el rango de 21-50 anuncios asociado a organizaciones religiosas. El color de piel que menos representan los personajes en los anuncios es la *piel blanca* con menos del 20%, siendo este el mayor porcentaje representado por las organizaciones asociadas al sector civil. La variable donde aparecen *diversos colores de pieles* en un mismo anuncio, aparece con menos del 2%. Los resultados muestran que el color de piel de los colectivos o personajes representados en la publicidad de las ONGD analizadas con sede en España es frecuentemente de personas con *pieles morenas y negras*.

s. *Color cabello del colectivo*<sup>188</sup>

En relación al aspecto físico del personaje, observando el color del cabello, el más frecuente en todos los rangos ha sido el color de *cabello negro*, desde el 78% en el rango de 1-20 anuncios, hasta el 93% en el rango de 100 ó más anuncios de las organizaciones internacionales. Por debajo con datos menor al 15% el color de *cabello rubio*, y menos del 5% el *cabello blanco*. Las imágenes de personajes con color de *cabello diferentes* en una misma imagen son los menos frecuentes, menos del 2%.

El color de cabello más frecuente está asociado al color de piel, pues los personajes más frecuentes en relación al color de *piel morena o negra tienen el cabello negro*, siendo por tanto estos los rasgos físicos característicos de la imagen de *El Otro* en la publicidad de las ONGD españolas registradas en este estudio.

t. *Expresión facial del colectivo*<sup>189</sup>

---

<sup>187</sup> Ver tabla resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>188</sup> Ver tabla de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

La expresión facial más frecuente es el *rostro serio* en los personajes de los colectivos representados en todos los rangos, desde un 49% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones religiosas hasta el 54% en el rango de 100 ó más anuncios de las organizaciones internacionales, siendo este último el porcentaje más alto en dicha representación y donde se encuentra la mayor cantidad de anuncios publicados, el 44% de la muestra (Ver figura 5).

En segundo lugar el rostro más representado es el que muestra *alegría*, en todas las organizaciones se observa la misma tendencia, desde un 25% en el rango de 51 a 100 anuncios hasta un 33% en el rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales. Los resultados muestran como tercer dato más frecuente los anuncios donde no se visualiza el rostro del personaje o de las poblaciones, siendo el mayor porcentaje el de las organizaciones internacionales entre 51-100 anuncios con el 21% de anuncios sin exponer el rostro de los personajes. Los datos representados con menos frecuencia a nivel general son los de rostro *triste* con menos del 3% y el de *miedo* con un dato inferior 2%.

Los datos muestran por lo tanto que la expresión más común en los personajes o colectivos que refiere la publicidad de las ONGD seleccionadas con sede en España es en primer lugar *rostro serio* y en segundo el *rostro alegre*.



<sup>189</sup> Ver tabla de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



u. *Posición corporal del personaje*<sup>190</sup>

La posición del cuerpo en la imagen, tiene una intención en la representación de las poblaciones referidas en los anuncios, si están *de pie* realizando alguna actividad, o si están más pasivos, *sentados o acostados*, frente a otros personajes dentro de la misma imagen o frente al receptor que observa el anuncio. La posición corporal de los personajes puede evidenciar relaciones de poder o subordinación. En todos los rangos se puede observar que la representación más común es el cuerpo *de pie*, desde el 52% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones religiosas hasta el 68% en el rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales. La segunda posición más frecuente es la *sentada*, entre el 24% hasta el 31% en organizaciones internacionales. Las menos frecuentes son el cuerpo *acostado*, con datos menores al 6%, y el cuerpo *cargado*, el cual generalmente es de menores en brazos de adultos, con resultados menores del 4%. (Ver figuras 1-5)

v. *Complexión física del colectivo*<sup>191</sup>

La complexión física de los personajes, en todos los rangos y organizaciones se observa que ha sido representada en forma *proporcional* con una frecuencia desde el 84% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, hasta un 93% en el rango de 51 a 100 anuncios, siendo por tanto esta representación la más frecuente en las piezas publicitarias. La representación de los cuerpos *delgados* se encuentra entre el 5% y el 14%, siendo este último porcentaje mayor en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios. En número de anuncios se representan 72 piezas donde el cuerpo del personaje se muestra delgado. El cuerpo menos frecuente en los anuncios es el de *sobrepeso*, con menos del 3%.

---

<sup>190</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>191</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

w. *Vestuario*<sup>192</sup>

Las poblaciones son representadas con más frecuencia *vestidas*, entre el 93% del rango de 21-50 anuncios asociados a organizaciones religiosas, y el 98% en el rango de 51-100 anuncios asociado a organizaciones internacionales. Sin embargo aún existe representación de cuerpos *desnudos* de los colectivos. A nivel de frecuencias, el mayor número de imágenes de personajes desnudos los tiene las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, con 21 piezas publicitarias, (siendo esta cantidad el 4%).

x. *Limpieza física del colectivo*<sup>193</sup>

Si los personajes que se muestran se encuentran *limpios o sucios*, el dato más frecuente evidencia que se ven *limpios*, entre el 89% de los anuncios de organizaciones del sector civil que se encuentran en el rango de hasta 20 anuncios, hasta el 94% de anuncios de las organizaciones del sector religioso del rango de 21-50 anuncios. No obstante aún se muestran representaciones donde se los personajes aparecen *sucios* siendo el dato mayor el 11% de las organizaciones de menos de 20 anuncios, y donde se encuentra la mayoría de las organizaciones de este estudio, un 52%. A nivel de frecuencias se muestran 47 piezas donde los personajes se muestran sucios en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios publicados, representando un 9% en este rango.

---

<sup>192</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>193</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



*Figura No.6*  
Fuente: Facebook de UNICEF 31/01/2015 Recuperado de <https://www.facebook.com/unicef.es/photos/a>



*Figura No.7*  
Fuente: Facebook de Fundación CODEPSA 30/12/2015  
Recuperado de <https://www.facebook.com/Codespa/photos/>

y. *Tipo de compañía del colectivo* <sup>194</sup>

Los colectivos aparecen acompañados en un 65 % de las imágenes. El tipo de compañía más frecuente en todos los rangos es de personas que pertenecen *al mismo grupo del colectivo o son de la misma región* del personaje, los datos se encuentran entre el 69% del rango de menos de 20 anuncios, vinculados a organizaciones civiles y el 50% del rango de 51 y 100 anuncios, relacionados con organizaciones religiosas. El mayor porcentaje de las personas extranjeras que acompañan a los colectivos es el de 12% en el rango 21-50 anuncios de las organizaciones religiosas. El dato menos frecuente es cuando el colectivo aparece acompañado tanto de personales locales y extranjeras en la misma imagen, con menos de 4%.



Figura No.8

Fuente: Facebook de Alboan 01/03/2016

Recuperado de <https://www.facebook.com/alboan/photos/>

<sup>194</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

z. *Tipo de personas extranjeras con el colectivo*<sup>195</sup>

Las personas extranjeras que aparecen con los colectivos (menos del 12%) se identifica con mayor frecuencia como *personas voluntarias*, desde el 63% (rango 1-20 anuncios) asociado a organizaciones civiles hasta el 73% (rango 51-100 anuncios) de organizaciones internacionales. En segundo lugar se encuentra que el tipo de extranjeros son personas *profesionales* entre el 27% y 38% de organizaciones internacionales de entre 51-100 anuncios y organizaciones civiles de hasta 20 anuncios respectivamente. A excepción de las organizaciones religiosas entre 21-50 anuncios, quienes identifican como dato más frecuente a los profesionales, generalmente de medicina, es el único rango que asocia a personas extranjeras con algún *personaje famoso*, como deportistas o artistas, entre otros.

aa. *Actividad de personas extranjeras con el colectivo*<sup>196</sup>

Las actividades más frecuentes realizadas por las personas extranjeras que acompañan a los colectivos son: *posar para la foto*, un 53% en organizaciones religiosas en el rango de 21-50 anuncios y un 36% en el rango de 51-100 anuncios. Personas extranjeras *entregando ayuda* suponen un 43% en las organizaciones civiles de menos de 20 anuncios y extranjeros que *muestran afecto* a los colectivos con el 31% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios publicados.

Las segundas actividades más frecuentes son: *atención médica* (32%), *actividad educativa* (27%), y *entrega de ayuda* (25%); la primera corresponde a organizaciones del sector religioso, la segunda y tercera a organizaciones internacionales.

La actividad menos frecuente es la *actividad lúdica*, personas extranjeras en actividades recreativas con algún personaje del colectivo solamente aparecen registradas en dos rangos, en el de las organizaciones civiles de hasta 20 anuncios en una pieza y en las organizaciones internacionales con más de 100 anuncios en dos piezas.

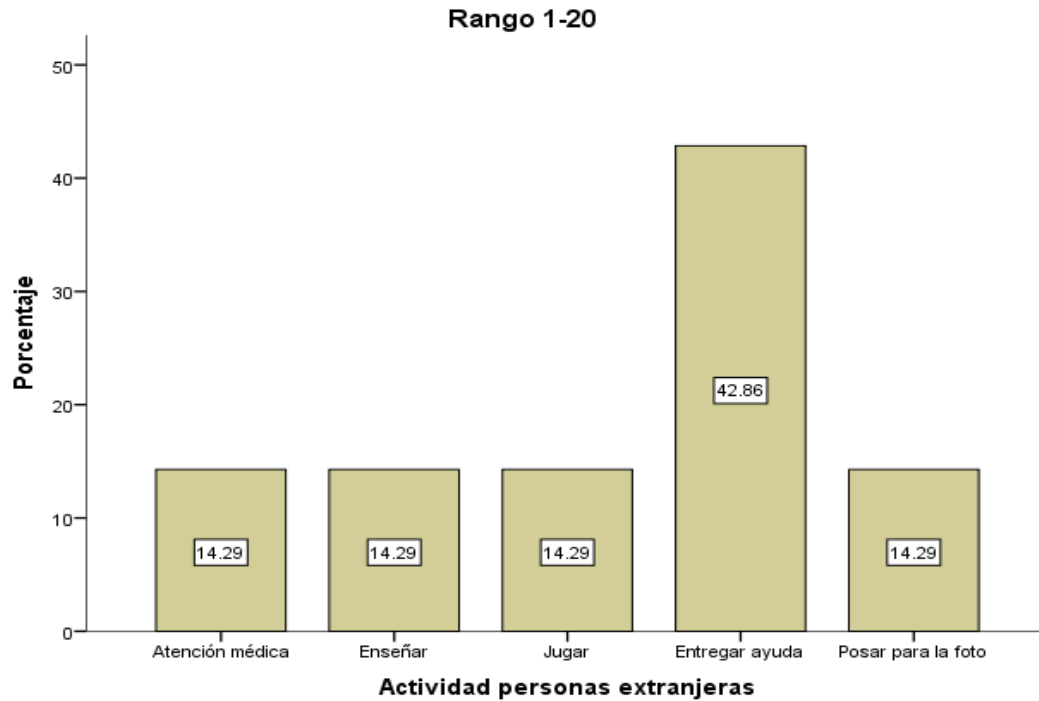
---

<sup>195</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

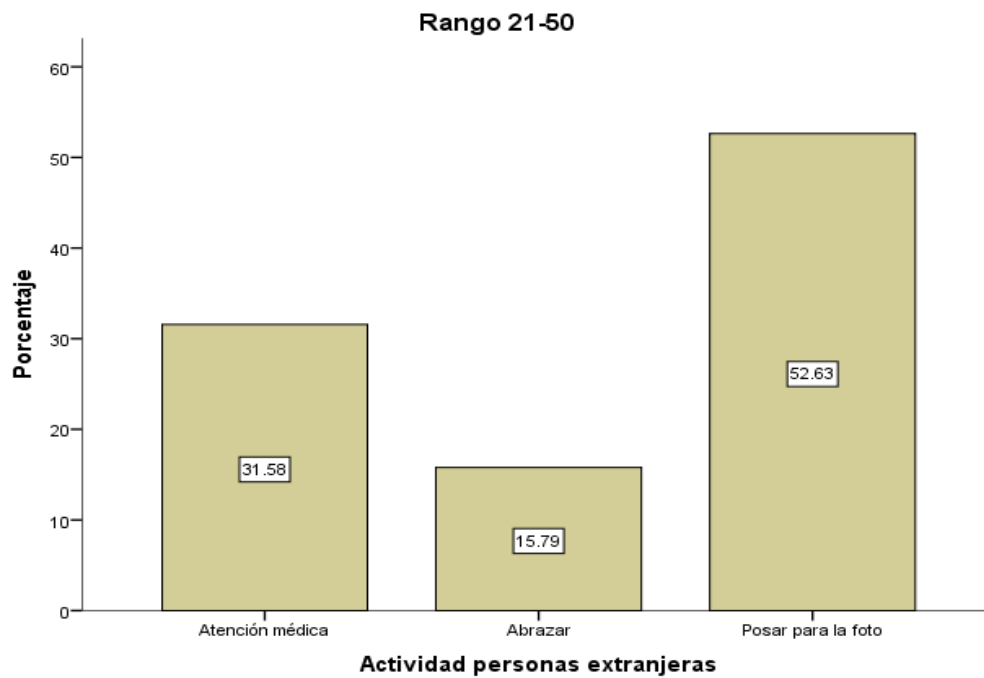
<sup>196</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 6**

*Actividad personas extranjeras anuncios ONGD España*

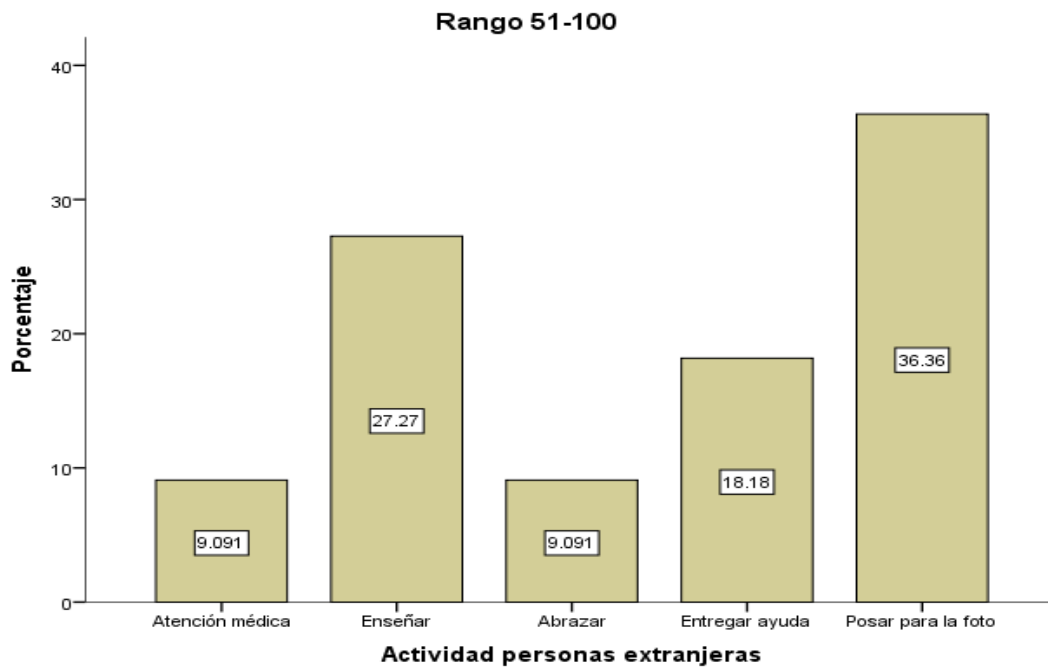


Fuente: Elaboración propia

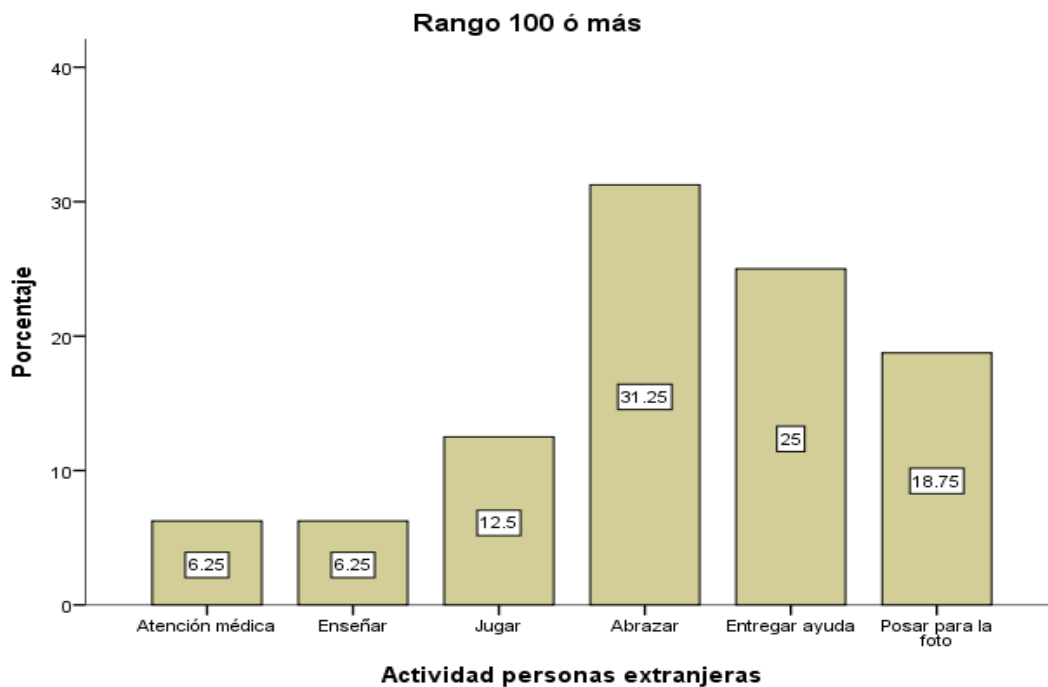


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos Tabla C 189-C192. Apéndice C.

*bb. Tipos de grupos locales con el colectivo*<sup>197</sup>

Las personas locales que aparecen con mayor frecuencia en compañía del colectivo son los *amigos o vecinos*, aparecen en todos los rangos, entre el 49% en el rango de más de 100 anuncios y el 77% del rango entre 51-100 anuncios publicados, ambos en organizaciones internacionales. El segundo grupo más frecuente es la compañía de *padres*, generalmente madres en compañía de sus hijos, con el 40% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios y el 25% de anuncios en el rango de 21-50 de organizaciones religiosas. El grupo de los *profesionales* es el segundo más frecuente, pero únicamente en organizaciones civiles (22%), rango donde se encuentra la mayoría de las organizaciones de la muestra. En los otros rangos pertenecientes a organizaciones religiosas e internacionales es el grupo menos frecuente, no supera el 10%. Por tanto los grupos locales que frecuentemente acompañan a los colectivos son *los amigos, vecinos o personas de su entorno, y madres en compañía de sus hijos*.

*cc. Actividad realizada por grupo local junto al colectivo*<sup>198</sup>

La actividad más frecuente que realizan los grupos locales que acompañan a los colectivos representados, en todos los rangos es posar para la foto o *mirar a la cámara fotográfica*, suponen el 43% de los anuncios en el rango de 21- 50 anuncios asociados a organizaciones vinculadas al sector religioso y el 22% en el rango de las organizaciones civiles con hasta 20 anuncios publicados. Las imágenes que aparecen en segundo lugar como las más frecuentes son la *atención médica* con el 21% en organizaciones civiles con menos de 20 anuncios, y *abrazar al personaje* con un 22% en el rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales y un 19% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones del sector religioso, este último dato está asociado al grupo de madres que aparece cuidando a sus hijos.

Las actividades menos frecuentes son *labores de ayuda*, menos del 10%, *dar de comer*, menos del 8%, *estar sentados* sin mirar hacia la cámara, menos del 3% y las *acciones de*

---

<sup>197</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

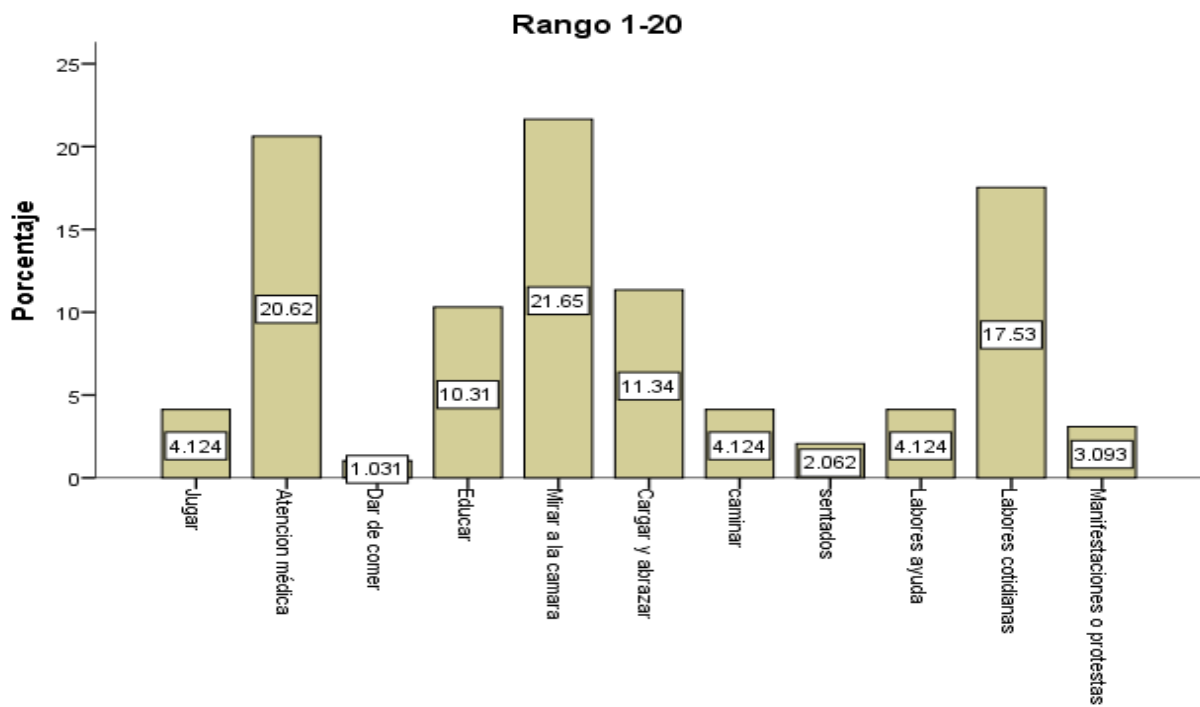
<sup>198</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



*manifestaciones o protestas*, menos del 3%. Sin embargo esta última actividad sobresale con el 11% como la tercera actividad más representada únicamente en el rango de 51-100 anuncios, vinculada a organizaciones internacionales.

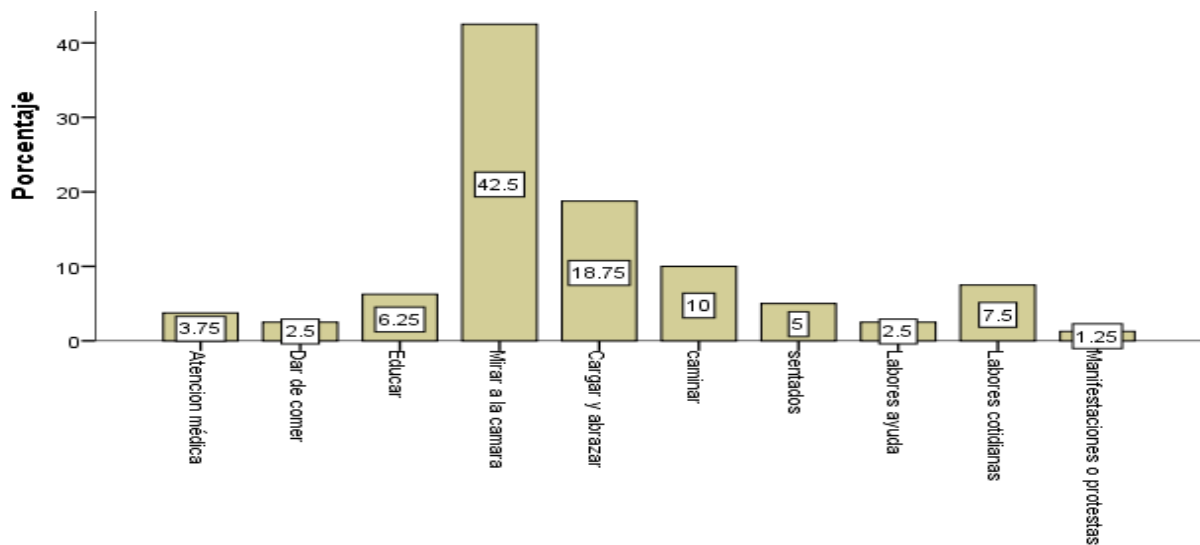
**Gráfica No. 7**

*Actividad personas locales anuncios ONGD España*



**Actividad grupo local**

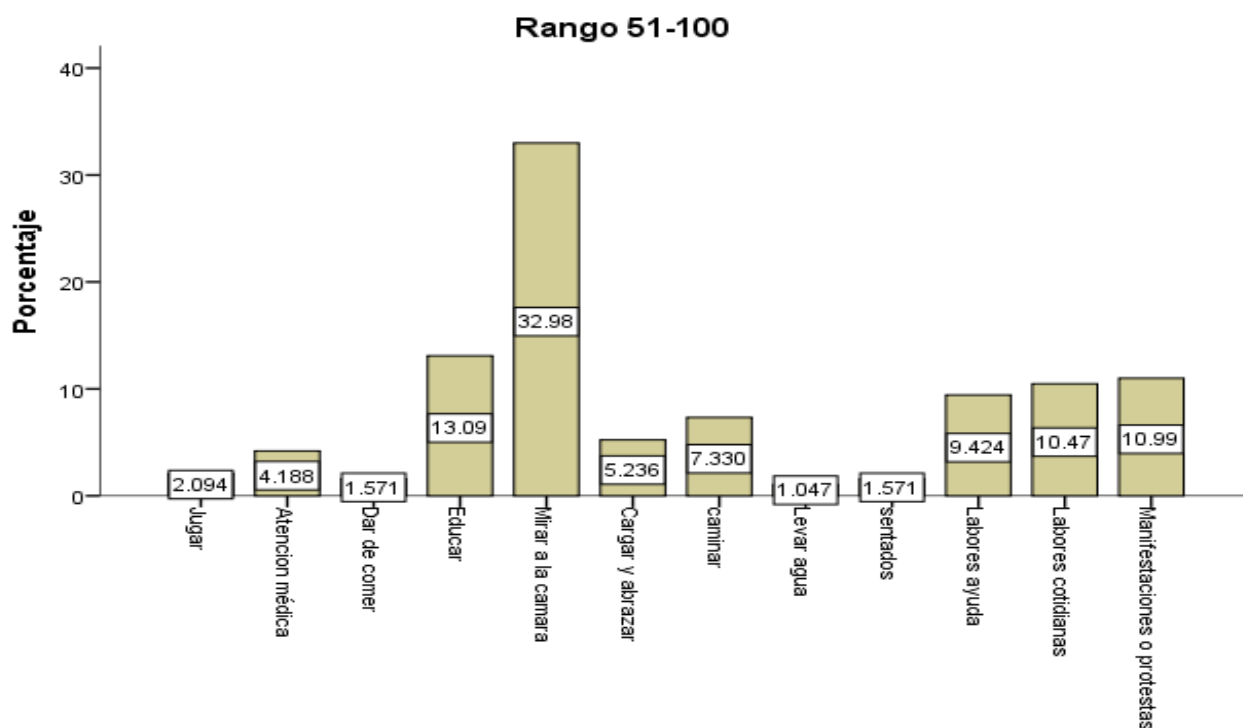
Fuente: Elaboración propia



**Actividad grupo local**

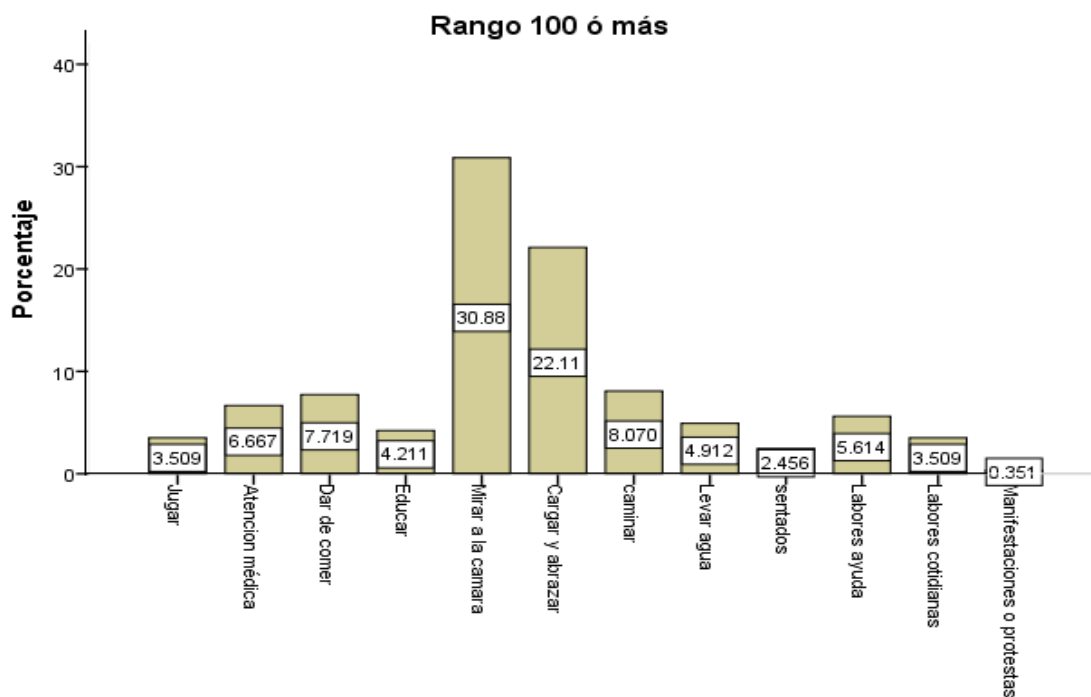
Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



### Actividad grupo local

Fuente: Elaboración propia



### Actividad grupo local

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C205-C208. Apéndice C.

## **B. Relaciones de poder o subordinación**

Aquí se encuentran las categorías que registran las representaciones que visualizan las relaciones de poder. El registro se realiza desde las representaciones de género, las representaciones culturales y otros grupos sociales que también muestren relaciones de subordinación en la representación de la imagen. Como en las categorías anteriores, se refiere en cada una la tabla de resultados en el apéndice y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

### *dd. Relación de poder en las representaciones de género*<sup>199</sup>

La relación de poder con respecto a las representaciones de género, cuando en una misma imagen aparecen hombres y mujeres (entre el 23% y el 31% en los anuncios), muestra con mayor frecuencia en tres de los rangos (75%), representaciones en *relación de igualdad* entre hombres y mujeres. La *relación de igualdad* se muestra entre el 40% en el rango de más de 21-50 anuncios relacionados con organizaciones religiosas, hasta el 57% del rango entre 51 y 100 anuncios relacionados con organizaciones internacionales. Cuando los dos géneros aparecen en dicha relación se les observa posando para la fotografía en los mismos planos, desde el 45%, rango 1-20 anuncios organizaciones civiles, hasta el 69%, rango de 51-100 anuncios internacionales. Se les observa generalmente en actividades cotidianas como llevar agua, comer, reuniones familiares, labores agrícolas, familias con hijos, hombres y mujeres en marchas o manifestaciones por las calles, niños y niñas que juegan o están en la escuela. (Ver figura 9 y 10).

---

<sup>199</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



El rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales, es el único rango que se muestra con mayor frecuencia en la representación de *la mujer con mayor poder en relación al hombre*, un 43% de las piezas registradas. Cuando la mujer está en relación de poder con

respecto al hombre se les identifica como madre que está cuidando a sus hijos, mujeres como personal de la ONGD que ofrecen ayuda, y mujeres que brindan atención médica o son maestras (Ver figura 11).

La imagen del *hombre en relación de poder* se encuentra como la menos representada, sin embargo los porcentajes en esta categoría llegan hasta un 25%, y en este caso se les observa como profesionales que ayudan a mujeres o a niñas, generalmente del área de medicina o son padres de familia cuidando a sus hijas o esposas (Ver figura 12).



Figura No. 11  
Fuente: Facebook Cruz Roja España el 12/06/2016  
Recuperado <https://www.facebook.com/CruzRoia.es/photos/>



Figura No. 12  
Publicada Facebook Acción contra el Hambre 29/05/ 2016.  
Recuperado <https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

En todos los rangos de anuncios, los datos muestran que los planos enfatizan en *la imagen de la mujer en relación al hombre*, sobresaliendo el plano medio y primer plano como los más frecuentes. Los planos donde los dos sexos comparten igualdad es el plano general en el rango de 1-20 anuncios y el primer plano en el rango de 21-50 anuncios. Algunas de las

actividades que realizan cuando se enfatiza primeros planos son niñas jugando con niños, niñas cuidando a bebés, niñas estudiando acompañadas de niños pero dando énfasis a la imagen de la niña, además de los planos donde la mujer o las niñas están tristes o madres que sufren por sus hijos.

En una mínima diferencia, por menos de 6 anuncios publicados, el plano americano en el rango de más de 100 anuncios sobresa la figura masculina en relación a la femenina. En estas imágenes los hombres en primeros planos aparecen cuidando a niños y las mujeres detrás, niños jugando y niñas viendo, se da énfasis en la imagen de los niños en brazos de madres, hombres ayudando o cuidando a mujeres, niños siendo alimentados por sus madres, niños estudiando y segundo planos niñas en la escuela, niños futbolistas y niñas como espectadoras.

*ee. Relación de poder en las representaciones culturales*<sup>200</sup>

En todas las representaciones sin importar el rango de anuncios publicados, al representar en una misma imagen a las culturas del Norte y del Sur (entre 4% y 12% del total de los anuncios), se expone la *relación de poder de las poblaciones del Norte protagonistas* con respecto a las del Sur, siendo el porcentaje mayor el 80% de los casos en el rango de hasta 20 anuncios de organizaciones civiles y donde se encuentra el mayor número de organizaciones registradas en este estudio (52%). El menor porcentaje es el 62% en el rango de organizaciones de 51-100 anuncios.

Las imágenes donde una cultura se ve subordinada hacia otra, se observa como unas se muestran participativas y líderes, en relación a las otras que muestran pasivas y dirigidas. Entre las actividades que realizan, la cultura que muestran el poder, se encuentran las muestras de atención o cariño por medio de abrazos hacia a las poblaciones que se representan en la publicidad de las ONGD, brindan ayuda profesional especialmente de atención médica y actividades educativas, se les muestra entregando algún tipo ayuda. (Ver imagen 13).

---

<sup>200</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



Figura No. 13

Fuente: Facebook Médicos sin fronteras 30/09/2013  
Recuperado [www.facebook.com/pg/medicossinfronteras.org/photos](http://www.facebook.com/pg/medicossinfronteras.org/photos)

Las *relaciones de igualdad entre culturas* se presentan como las segundas más frecuentes entre el 31% (rango de 51-100 anuncios) y el 21% (rango de más de 100 anuncios), ambas de organizaciones internacionales, generalmente se les observa posando para la foto. (Ver imagen 14).

Las culturas que se representan en situación de subordinación pertenecen a personas de culturas africanas, de piel negra, a quienes se les muestran como pobres, sin educación, con hambre y enfermas; así como culturas indígenas latinoamericanas que aparecen como campesinas, artesanas, viviendo en áreas rurales, pobres y sin estudios (Ver figura 15). Las personas de cultura europea se representan como profesionales, personal de las ONGD, generalmente de medicina o cooperantes de ayuda profesional en áreas educativas u otras áreas técnicas para el desarrollo de proyectos. Si estas aparecen como personajes principales en los anuncios, tienen voz protagonista, contrariamente, las poblaciones de las otras culturas son representadas en silencio y enmudecidas.

**CONFERENCIA: "MIRADAS SOLIDARIAS A UN MUNDO GLOBAL"**

José María Molleda, Delegado de Entreculturas en Córdoba  
 José Manuel Moreno, Entreculturas (Sede Central)




**JUEVES 6 FEBRERO**  
 Hora: 12:30h Lugar: E4, Planta 0, Aula 02

ORGANIZA: SERVICIO EVANGELIZACIÓN Y DIÁLOGO (LOYOLA SED)  
 CAMPUS CÓRDOBA ETEA

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA  
 entreculturas  
 OHG. JESUITA PARA LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO

@loyolaSED

Fuente: Facebook Entreculturas 05/02/2014 Recuperado <https://www.facebook.com/entreculturas/photos/>



Alianza por la Solidaridad  
 "Deseo proteger la igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas".  
 Deja escrito tu deseo en testamento. Haz un Legado Solidario.  
 www.alianzaporsolidaridad.org

Legado Solidario.org

Figura No. 15  
 Fuente: Facebook Alianza por la solidaridad 12/08/2015  
 Recuperado de <https://www.facebook.com/alianzaporsolidaridad/photosnational.es/photos/>

ff. *Relación de poder en la representación de otros grupos sociales*<sup>201</sup>

En esta categoría se registran otros grupos sociales que acompañen al colectivo y que también evidencie relación de poder o subordinación en la imagen. En el 75% de los rangos de anuncios en las piezas registradas, el grupo más frecuente es el de los *profesionales*, entre un 52% en las organizaciones civiles de 1-20 anuncios y un 43% de las organizaciones religiosas entre 21- 50 anuncios publicados. Las profesiones más frecuentes representadas son las del área de medicina y educación, se muestran los profesionales ayudando, brindando atención médica y educando a las poblaciones con quienes aparecen. (Ver figuras 16 y 17)

<sup>201</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.





Figura No. 16  
 Fuente: Facebook Alianza por la solidaridad 08/12/2015 Recuperado <https://www.facebook.com/manosunidas.ongd/photos>

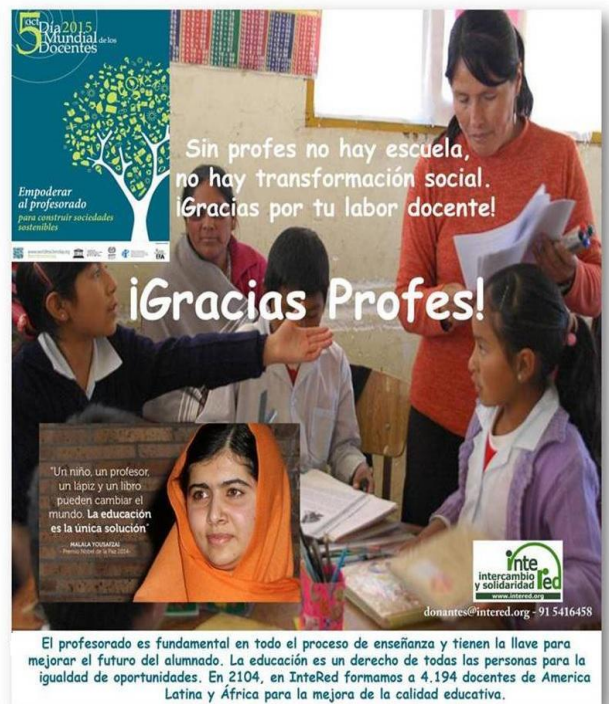


Figura No. 17  
 Fuente: Twitter Interred en 2015  
 Recuperado de <https://twitter.com/OngInteRed>

El segundo grupo con relación de poder más frecuente es la representación de los *padres e hijos*, destacando la aparición de la figura materna, madres cuidando a sus hijos, dando de comer, amamantando o acompañándoles, sobresaliendo las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, con un 63%, es en este rango la representación más frecuente. En los demás rangos de anuncios, la relación de poder *padres e hijos* oscila entre el 27% (rango 51-100 anuncios) y el 38% (rango 21-50 anuncios). Las representaciones menos frecuentes, sin sobrepasar 3%, son las de relaciones *políticos- ciudadanos, adultos- personas mayores y religiosos- feligreses*.



Figura No. 19  
Fuente: Facebook MPDL en 2012 Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/MovimientoPorLaPaz.MPDL/photos/>

gg. Imagen colectivo para fines comerciales<sup>202</sup>

Las imágenes de *El Otro* asociadas alguna marca comercial, también se incluyen en las relaciones de poder, en este caso utilizadas para fines comerciales relacionadas con el poder económico. Los resultados muestran que la representación de las poblaciones o colectivos para fines comerciales no es la más frecuente en todos los rangos de anuncios, sobrepasa el 95% de las piezas publicadas en redes sociales de las ONGD no han sido utilizadas para este fin. Las imágenes que han sido utilizadas para fines comerciales no son mayores al 5% de las piezas registradas, y este porcentaje pertenece a las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, donde las empresas asociadas a esta publicidad son del sector de alimentos, aseguradoras, periódicos, ropa o productos de belleza.

Por tanto se deduce que las imágenes de las poblaciones que se muestran en publicidad de ONGD españolas de la muestra seleccionada, no suele utilizar las redes sociales para la divulgación de anuncios con fines comerciales, asociados a marcas de productos o servicios de consumo.

<sup>202</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

### C. Resultados según el Código de conducta a propósito de imágenes del Tercer

#### Mundo

En esta sección se realiza el registro de acuerdo a los criterios del *Código de conducta a propósito de imágenes del Tercer Mundo* (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea ,1989). Como en las categorías anteriores, en el título de cada una se refiere la tabla de resultados en el apéndice y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

#### *hh. Respeta dignidad del colectivo*<sup>203</sup>

Las imágenes utilizadas por las organizaciones en todos los rangos de anuncios publicados se determinan como actividad más frecuente el *respeto la dignidad de las poblaciones* en más del 89% de las piezas registradas. Sin embargo el porcentaje máximo donde no se determina que las imágenes respeten la dignidad de las personas es el 11%, identificado en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, siendo este rango donde se encuentra la mayoría de anuncios publicados, un 44%. Generalmente son piezas donde se muestran imágenes fuertes de dolor y sufrimiento de madres, niños o familias en situaciones de desastres naturales, guerras, hambre, viviendo en campamentos o en la calle, personas refugiadas huyendo y mujeres o niñas víctimas de violencia sexual.

#### *ii. Voz protagonista colectivo*<sup>204</sup>

Las poblaciones representadas aparecen con mayor frecuencia como *silenciadas*. De acuerdo a los resultados obtenidos las organizaciones son quienes tienen la voz protagonista en los anuncios publicados en todos los rangos, desde el 91% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios hasta el 97% de las organizaciones civiles con menos de 20 anuncios. Cuando los colectivos tienen la voz protagonista es para dar las gracias o expresar resultados

---

<sup>203</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>204</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

de los proyectos de los que son beneficiarios. Con estos resultados se afirma que el discurso de los mensajes publicitarios de las ONGD analizadas es institucional.

*jj. Colectivo empoderado*<sup>205</sup>

En el 50% de los rangos de anuncios se muestra la representación de *colectivos empoderados*, en las organizaciones vinculadas al sector religioso en el rango de 21-50 anuncios y organizaciones del sector internacional del rango del 51- 100 anuncios, ambas con el 55%. Las poblaciones empoderadas aparecen de forma participativa en actividades cotidianas, realizando labores de ayuda en sus poblaciones, comentando resultados de proyectos, se les muestra felices y sonrientes posando para la fotografía, aparecen menores en actividades lúdicas. Se resalta que los anuncios de mayor empoderamiento, que muestra a mujeres fuertes, activistas, en situación de denuncia lo expone la organización Mundabat, organización vinculada al sector civil (ver figura 19).

El otro 50% es de imágenes de *colectivos no empoderados*, se encuentran en organizaciones civiles de menos de 20 anuncios, con el 54%, y en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, con el 58%. En este caso las imágenes muestran a las poblaciones recibiendo ayuda, atención médica, sufriendo o tristes por situaciones de desastres naturales y guerras, mujeres con hijos hambrientos o enfermos, o personas sin estudios (ver figura 20).

Estos datos muestran porcentajes similares, entre *las imágenes que se muestran empoderadas y las que no*, por tanto se observa así, que aún se necesita aumentar el número de imágenes de las poblaciones que se muestren con más iniciativas y activas en su propio desarrollo.

---

<sup>205</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Figura No. 19  
 Fuente: Facebook Mundubat publicada 30/05/2012.  
 Recuperado de <https://www.facebook.com/Mundubat/photos>

Figura No. 20  
 Fuente: Facebook Paz y Desarrollo publicada 30/05/2012.  
 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/PAZ-Y-DESARROLLO-369420613631/photos/>

kk. *Muestra diversidad colectivo*<sup>206</sup>

En relación a imágenes que muestren la diversidad de los colectivos en los anuncios analizados, la respuesta más frecuente es que *no se muestra dicha diversidad* en todos los rangos de anuncios, los datos se encuentran entre el 58% del rango 51-100 anuncios, y el 72% del rango de más de 100 anuncios, ambos relacionados con organizaciones internacionales. En este caso las poblaciones aparecen de manera individual o acompañados de una persona que no permite observar diversidad entre la población, generalmente son imágenes de niños o niñas como personajes principales de los anuncios.

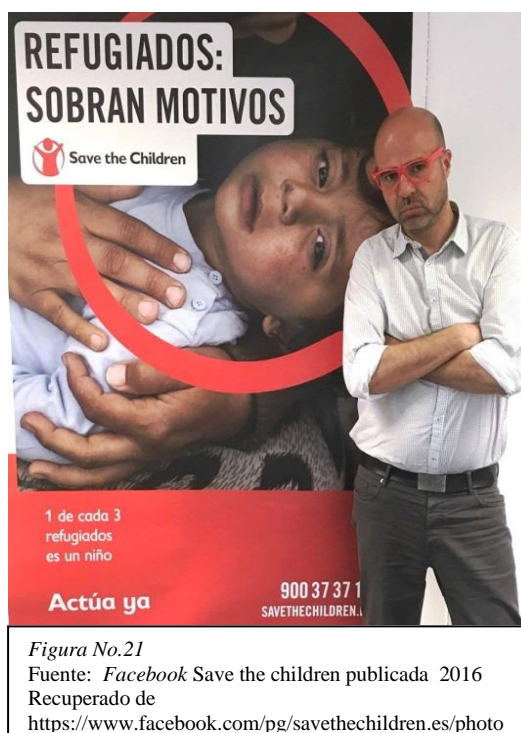
El rango que tiene un mayor porcentaje de imágenes que muestre la diversidad en los colectivos es el relacionado a las organizaciones internacionales entre 51-100 anuncios con un 42%, generalmente aparecen en grupos familiares, grupos de alumnos, con más personas de su entorno y realizando actividades diferentes.

<sup>206</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

Al no representar de manera frecuente la diversidad de los colectivos, dichas representaciones tienden a generalizar las características de las poblaciones, lo que permite la conformación de estereotipos.

## II. Imágenes catastróficas del colectivo<sup>207</sup>

Se registra con mayor frecuencia las imágenes que no muestran situaciones catastróficas con los colectivos, entre el 71% de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, hasta el 83% de organizaciones civiles con hasta 20 anuncios, siendo éstas las que menos imágenes de catástrofe utilizan. Sin embargo a pesar de no ser el dato más frecuente, aún existen piezas publicitarias que muestran a los colectivos en situaciones de catástrofes, siendo la mayor frecuencia el 29% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios y donde se registra la mayoría de las piezas publicitarias, (el 44% de las piezas registradas están en este rango). Las imágenes están asociadas a catástrofes naturales o familias que viven en campamentos, refugiados de guerra, así como imágenes de inmigrantes en el mar mediterráneo o poblaciones enfermas o hambrientas en África, generalmente menores de edad.



<sup>207</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Figura No. 22

Fuente: Facebook Oxfam Intermón 16//04/2013 Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>



Figura No. 23

Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 2 /10/ 2015.  
Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

*mm. Muestra corresponsabilidad mal desarrollo*<sup>208</sup>

Al referirse a las causas de corresponsabilidad del mal desarrollo que son visibles en las poblaciones representadas, el dato más frecuente es el 98% referido a los anuncios en todos los rangos al no manifestar en sus contenidos dichas causas de la corresponsabilidad, tanto de poblaciones del Norte como del Sur sobre de las situaciones que mantienen dicha vulnerabilidad en las poblaciones representadas. Por tanto se deduce que el mensaje principal en la publicidad de las organizaciones seleccionadas, ignora en sus contenidos las causas que provocan la desigualdad de las poblaciones representadas.

*nn. Denuncia injusticia*<sup>209</sup>

El contenido más frecuente en los anuncios en todos los rangos son mensajes que *no denuncian la injusticia*, desde el 68% (rango 51-100 anuncios) hasta el 84% (rango de 1-20 anuncios), este último de organizaciones civiles, y donde se encuentra la mayoría de las organizaciones de este estudio (52%). Los mensajes con temas de sensibilización, educación para el desarrollo, recaudación de fondos o informe de resultados, sobrepasan a los de denuncia.

Se hace notar que a pesar de que es muy poca la frecuencia, existen mensajes que si denuncian la injusticia, siendo el porcentaje mayor (32%) el de las organizaciones internacionales del rango de 51-100 anuncios. Entre los temas de denuncia se encuentra la situación de la pobreza infantil, el derecho de los refugiados, derechos de los indígenas en Latinoamérica, situación de poblaciones desplazadas por conflictos armados en Latinoamérica, situación de Palestina y violencia contra las mujeres.

---

<sup>208</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>209</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.



*oo. Expone estereotipos*<sup>210</sup>

En relación a los estereotipos, los resultados más frecuentes reflejan que las piezas publicitarias *no muestran estereotipos*. Los datos se encuentran entre el 37% de organizaciones civiles en el rango de hasta 20 anuncios hasta el 57% en organizaciones internacionales entre 51-100 anuncios. Sin embargo a pesar de este resultado, no se pueden descartar los datos que muestran que existen piezas que aún muestran estereotipos en sus contenidos, siendo el estereotipo más frecuente el de *tipo sexual*, con el 38% en las organizaciones civiles de hasta 20 anuncios. En el resto de organizaciones y rangos sobrepasan el 21%. Se muestran a las mujeres en actividades de tipo doméstico, labores de campo, madres al cuidado de sus hijos, niñas sin educación, mientras los hombres se les observa en actividades que requieren fuerza, profesionales ayudando a las mujeres, jefes de familia, o niños y jóvenes futbolistas. (Ver figura 24 y 25)

El segundo estereotipo más frecuente es *el racial*, donde el porcentaje más alto lo muestran las organizaciones vinculadas al sector religioso,(rango 21-50 anuncios) con el 18% de su contenido, los demás rangos y organizaciones sobrepasan el 12%. Se observa generalmente niños, niñas y mujeres de piel negra en situación de pobreza, con hambre, enfermos, sin educación frente a extranjeros blancos profesionales o voluntarios que les ayudan. (Ver figura 26).

Finalmente el *estereotipo cultural* se muestra hasta en un 12% a nivel general, aquí se identifican a personas africanas de piel negra como pobres, sin educación, con hambre y enfermas; indígenas campesinos viviendo áreas rurales, sin estudios, y europeos profesionales generalmente de medicina, cooperantes, personal de las ONGD o voluntarios.


---

<sup>210</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categoría en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD

**APOYA EL ACCESO A LA EDUCACIÓN  
DE UNA NIÑA COMO ROSA**

**Envía INTERED al 38014**  
y haz un donativo íntegro de 6 € a favor de InteRed



**1 SMS =  
1 MES  
DE EDUCACIÓN =  
6€**

Servicio de SMS solidario operado por Altria TIC, www.altria.com, y la Asociación Española de Fundraising, www.aefundraing.org. Tel Atención al Cliente 902 00 28 98. Apdo. Correo 38059, 28030 Madrid; válido para Movistar, Vodafone, Orange, Yoigo y Euskaltel.

Tus datos se incluirán en un fichero titularidad de la Fundación InteRed para informarte de las campañas de acciones solidarias. Podrás ejercer tus derechos de acceso, rectificación y cancelación escribiendo a C/ Vizconde de Matagorda, 3 28029 Madrid.

**InteRed**  
intercambio

*Figura No. 24*  
Fuente: Facebook InteRed publicado 22/12/2015  
<https://www.facebook.com/intered.ongd.7/photos/>

**Colabora aquí con  
una escuela  
una vida**

**Envía VIDA  
al 28000**



**entreculturas**  
ONG JESUITA PARA LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO

*Figura No. 25*  
Fuente: Facebook Entreculturas 19/11/2013. Recuperado  
<https://www.facebook.com/entreculturas/photos/.Hambre>

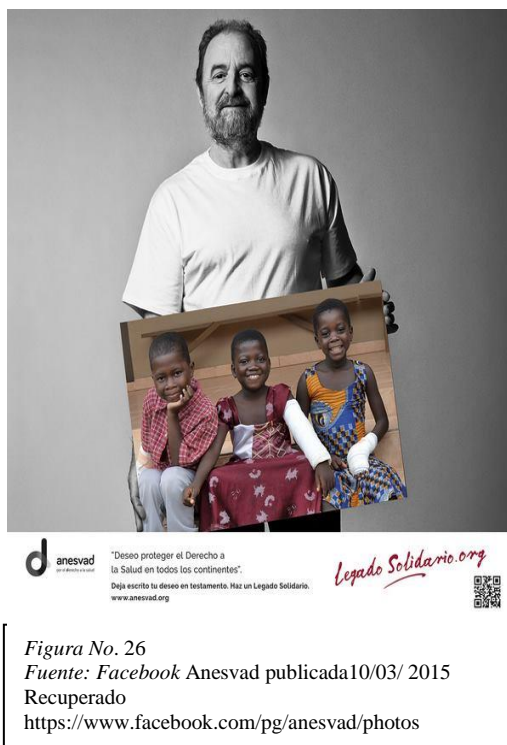


Figura No. 26  
Fuente: Facebook Anesvad publicada 10/03/2015  
Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/anesvad/photos>

*pp. Mujer representada como víctima*<sup>211</sup>

Cuando aparece la mujer en los anuncios (entre el 54% y el 62% de los casos, dependiendo del rango), la imagen de la *mujer representada como víctima no es la más frecuente* en los anuncios. Los datos se encuentran entre el 64% (rango de más de 100 anuncios) hasta el 70% (rango de 51-100 anuncios), ambos rangos de organizaciones internacionales. Si no es representada como víctima se le observa posando para la fotografía, demandando sus derechos como mujeres indígenas, saharauis, palestinas; trabajando en labores cotidianas, como líderes de sus poblaciones, y niñas estudiando. (Ver figura 27)

A pesar de sobresalir estos datos, aún se puede observar que existen representaciones de mujeres como víctimas, donde el rango más frecuente es el de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios con un 36%, y los demás rangos no bajan del 30%. Cuando se les representa como víctimas se les observa tristes, solas, sufriendo por sus hijos,

<sup>211</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

mujeres madres y niñas víctimas de la pobreza, de trata sexual, desastres naturales y guerras, viviendo en campamentos o en la calle, niñas hambrientas o enfermas. (Ver figura 28).



Figura No. 27  
Fuente: Facebook Mundubat publicada 10/06/2013.  
Recuperado <https://www.facebook.com/Mundubat/photos>



Figura No. 28  
Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 03/11/2015.  
Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

### 6.1.2 Resultados del mensaje escrito: Discurso de *El Otro* ONGD españolas

El mensaje escrito a través de las palabras o el texto que acompañan a las imágenes en la publicidad, permiten evitar múltiples interpretaciones de la misma (Peninou 1972, Eco 1978, Aparici 2009), ofrece a los receptores el punto de vista del emisor del mensaje, y en este caso las organizaciones emisoras de dichos mensajes exponen a los receptores un discurso de las poblaciones a quienes refieren en sus contenidos. Por lo tanto en este nivel se muestran los resultados de acuerdo a las categorías del mensaje escrito<sup>212</sup>, tales como el público objetivo del anuncio, voz protagonista del mensaje, temas de las campañas, tipo de apelación

<sup>212</sup> Ver descripción de categorías en capítulo 5, sección 5.5.3 Categorías del registro del mensaje escrito

del mensaje y la generación del discurso de la publicidad social de las ONGD. Finalmente se registran las frases, afirmaciones o temas que aparecen en el mensaje escrito utilizado para la representación de *El Otro*, clasificándolos de acuerdo a los tipos de discursos de la publicidad de las ONGD.

Como en las categorías anteriores, en el título de cada una se refiere la tabla de resultados en el Apéndice C, y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

*qq. Público objetivo anuncio*<sup>213</sup>

Los mensajes de las piezas publicitarias registradas están destinadas al *público en general* para todos los rangos de anuncios, entre el 66% (rango de más de 100 anuncios) y el 77% (rango de 51-100 anuncios), asociados a temas de campañas de sensibilización, educación para el desarrollo, campañas de reflexión e información.

El segundo grupo más frecuente a quien se destinan los mensajes en todos los rangos, son *los socios, donantes o voluntarios*, con el porcentaje más alto las organizaciones civiles del rango de 1-20 anuncios publicados y las internacionales del rango de más de 100 anuncios, ambas con el 29%. El tema asociado a este grupo es la recaudación de fondos. El público al que se dirige el menor número de mensajes son *los consumidores* con menos del 5%, asociado a mensajes de tipo comercial.

*rr. Tema de la campaña*<sup>214</sup>

El tema más frecuente en todos los rangos es el de *sensibilización y educación para el desarrollo*, representado entre el 30% de organizaciones religiosas (rango 21-50 anuncios), hasta el 41% de organizaciones internacionales (rango más de 100 anuncios), siendo este último donde se encuentran la mayoría de las piezas analizadas (44% del total del registro).

---

<sup>213</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

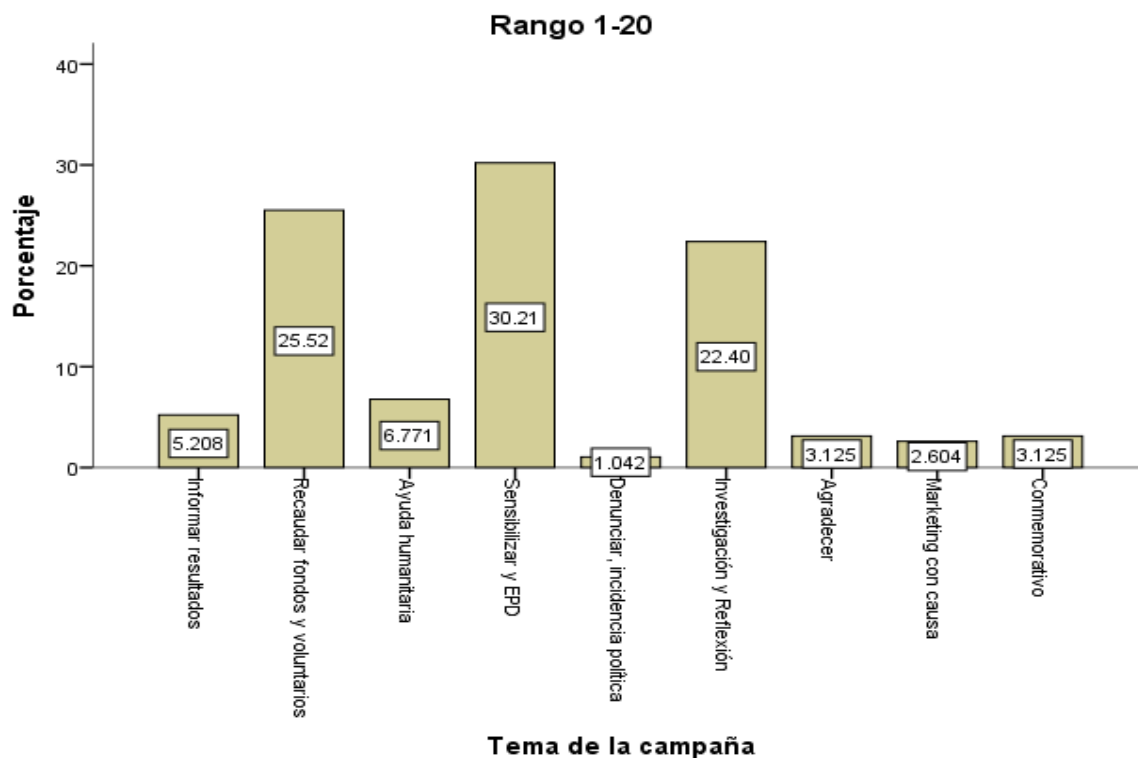
<sup>214</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El segundo tema más frecuente es el referido a *recaudar fondos*, con el 30% en organizaciones religiosas del rango 21-50 anuncios y las organizaciones civiles de menos de 20 anuncios con el 26%. El tercer tema más frecuente es el de *investigación y reflexión*, aparece en dos rangos, el del las organizaciones civiles de menos de 20 anuncios, quienes tienen el mayor porcentaje, un 23%, seguidos de las organizaciones internacionales del rango 51-100 anuncios con el 21%. Las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios son quienes tienen el menor porcentaje, 1%, en tema de investigación y reflexión, siendo este rango donde se encuentra la mayor cantidad de anuncios analizados en este estudio.

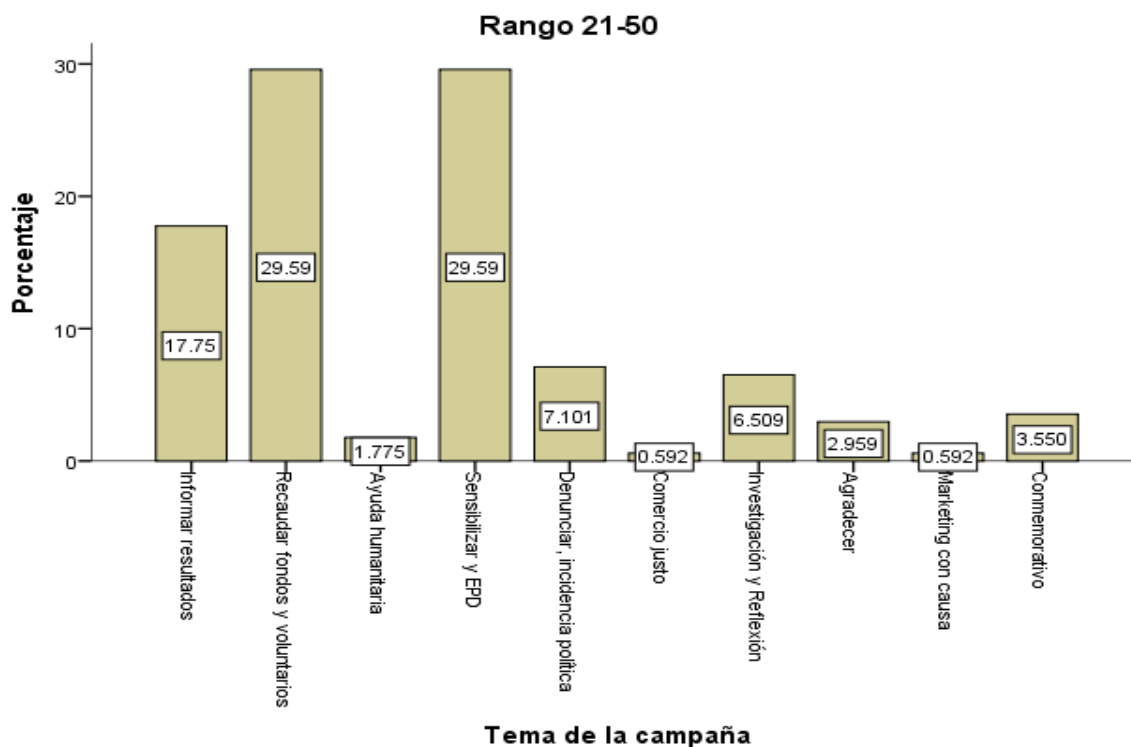
Los temas menos frecuentes son los referidos a *comercio justo*, *marketing con causa*, *conmemorativos* y *de agradecimiento*, todos con menos del 3%.

**Gráfica No. 8**

*Tema de de la campaña ONGD España*

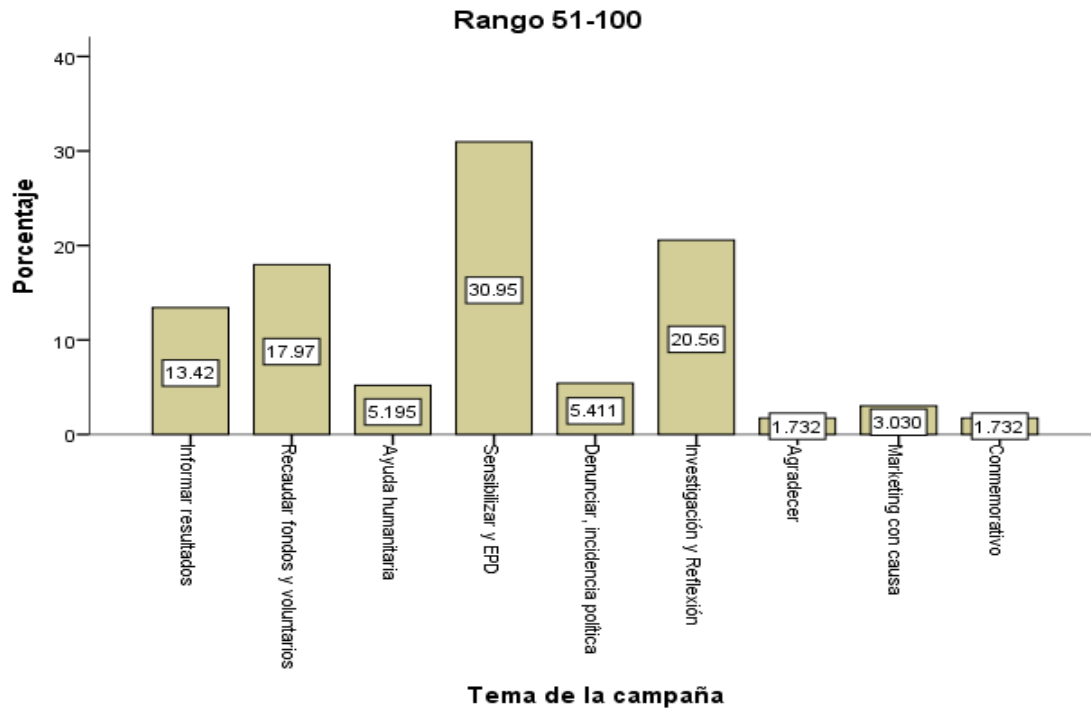


Fuente: Elaboración propia

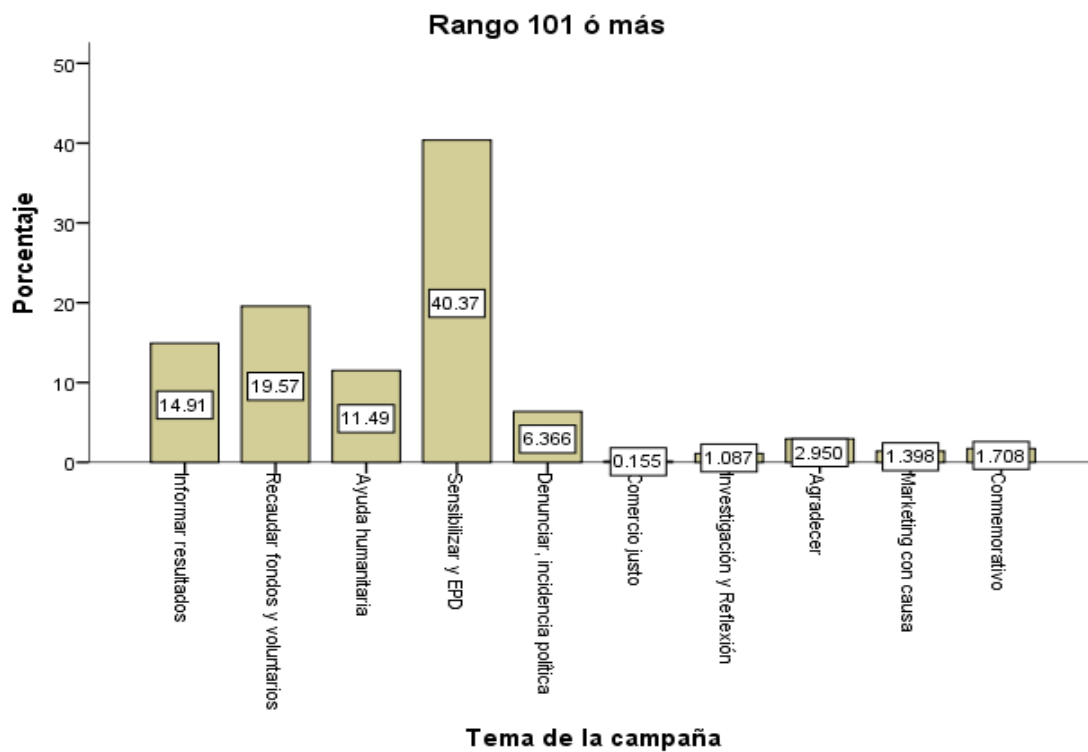


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C333-CC336. Apéndice C.



*ss. Voz protagonista en el mensaje*<sup>215</sup>

La voz protagonista en los mensajes pertenece a las *organizaciones emisoras* de la publicidad, con más del 90% en todos los rangos. Los mensajes más frecuentes son de sensibilización, educación para el desarrollo y recaudación de fondos. Algunos mensajes son enunciados por los cooperantes siendo las organizaciones religiosas entre 21-50 anuncios las que tienen el mayor porcentaje, (un 7%).

En las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios existe un 7% referido a voces de los colectivos, donde generalmente se expresan palabras de agradecimiento, demandan alguna ayuda o narran el resultado de los proyectos de los cuales han sido beneficiados. Esto resultados muestran que el discurso de la publicidad de las ONGD españolas analizadas en este estudio y divulgado por redes sociales es frecuentemente un discurso *institucional*, a cargo de las organizaciones que emiten los mensajes.



Figura No.29  
Fuente: Facebook de Alboan 11/12/2013 Recuperado de  
<https://www.facebook.com/alboan/photos/>

<sup>215</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

*tt. Tipo de apelación del mensaje*<sup>216</sup>

El tipo de apelación más frecuente en los mensajes es el *emotivo*, siendo los resultados más altos el 55% asociado a las organizaciones vinculadas al sector religioso (rango 21-50 anuncios) y el 54% de las organizaciones vinculadas al sector internacional de más de 100 anuncios, se hace notar que es en este rango donde se encuentra la mayoría de los anuncios, el 44% del total de la muestra analizada. Los temas relacionados con este tipo de apelación es la recaudación de fondos, así como temas de sensibilización y educación para el desarrollo, donde la población más representada es la infantil, con hasta el 39% del los anuncios, por lo que son las imágenes de niños y niñas las más utilizadas para apelaciones emotivas.

El segundo tipo de apelación más frecuente la *racional*, la frecuencia más alta la tienen las organizaciones vinculadas al sector civil del rango de 1-20 anuncios, con el 31%, y las internacionales de entre 51-100 anuncios con el 30%, donde los temas más frecuentes son la sensibilización- educación para el desarrollo e investigación y reflexión.

Los anuncios con ambos tipo de apelación (*racional y emocional*) en el mismo mensaje son las menos frecuente, sin embargo se hace notar que para las organizaciones del rango 51-100 anuncios tiene el mayor resultado con el 34%, este mismo rango muestra resultados similares para las tres opciones, (emotivo, racional y ambos), donde los temas más frecuentes son sensibilización y educación para el desarrollo, recaudación de fondos e investigación y reflexión.

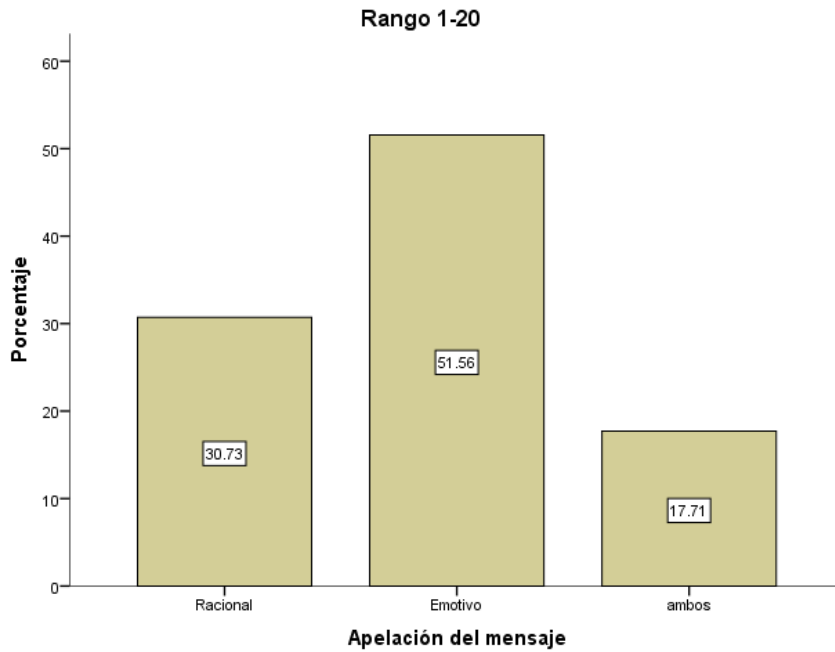
Con estos resultados se puede afirmar que el tipo de apelación que generalmente utiliza en los mensajes de la publicidad de las ONGD de las organizaciones seleccionadas con sede en España, para este estudio es de tipo *emotivo* utilizando como principal personaje la población infantil.

---

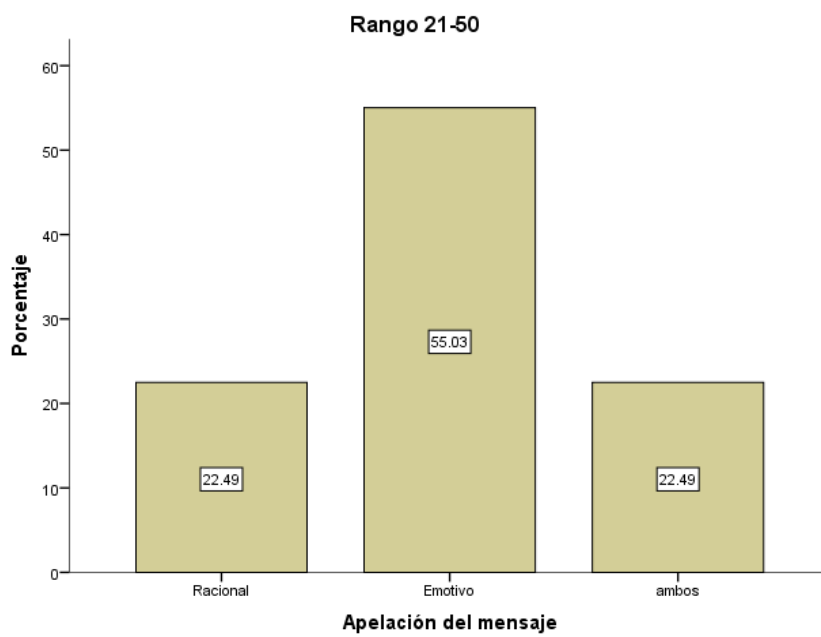
<sup>216</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 9**

*Tipo de apelación de anuncios ONGD España*

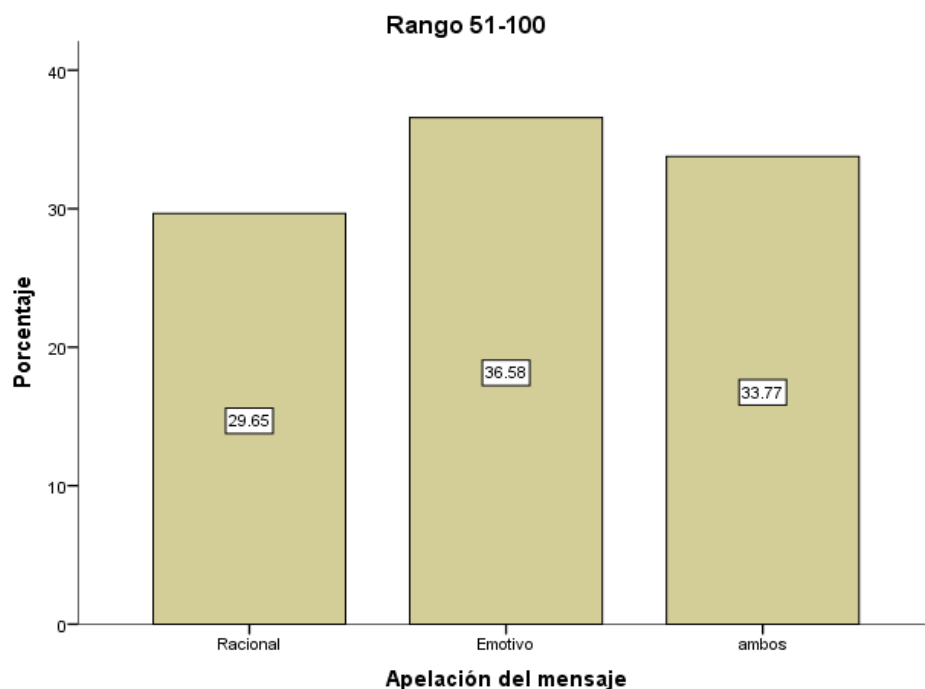


Fuente: Elaboración propia

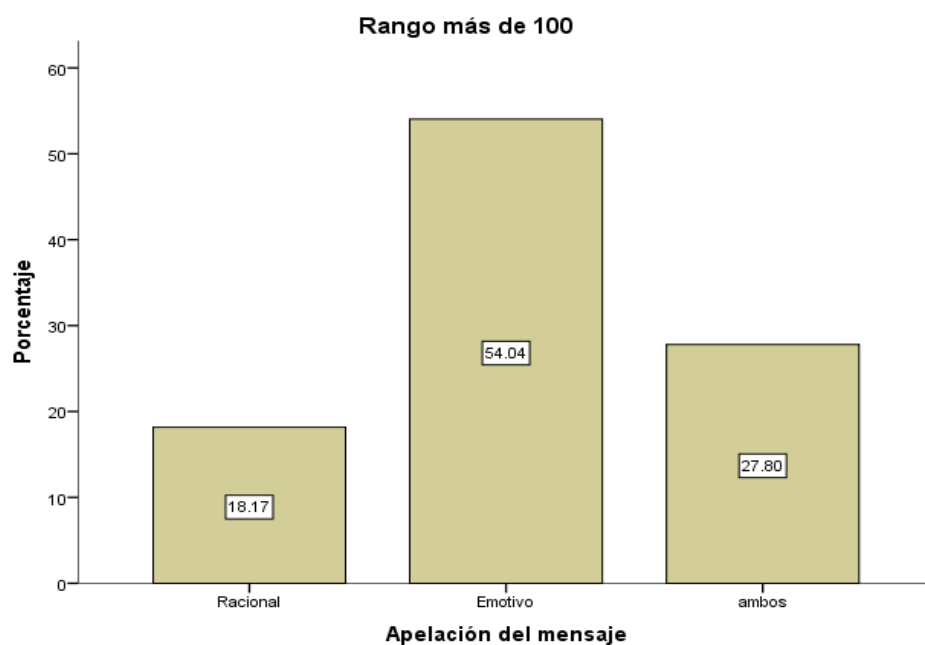


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C349-C352. Apéndice C.

*uu. Generación del discurso de las ONGD en el mensaje publicitario*<sup>217</sup>

El tipo de discurso más frecuente en la publicidad de las ONGD españolas es el de segunda generación o *desarrollista* en la mayoría de los rangos de anuncios (75%). En el rango de 21-50 anuncios de organizaciones religiosas muestra un 52%, son quienes poseen el porcentaje más alto, seguidas de las organizaciones internacionales de 51 o más anuncios, con el 37%. Este discurso se relaciona con los temas más frecuentes en estos rangos que son los de sensibilización y educación para el desarrollo. Generalmente se muestran los proyectos que se están realizando con las poblaciones, actividades educativas, atención médica o de ayuda para la reconstrucción de desastres naturales, o proyectos referidos a temas de agua o agrícolas en poblaciones rurales. (Ver figura 30)

El único rango que tiene donde el discurso más frecuente es el de primera generación o *caritativo asistencial*, es el de 1-20 anuncios de organizaciones civiles, con el 36%. En este mismo rango el discurso *desarrollista* es el segundo más frecuente con el 33%. Es aquí donde se encuentra la mayoría de las organizaciones de la muestra analizada, un 52%, lo que refleja que en la mayoría de las organizaciones, aún prevalece el discurso caritativo asistencial en sus mensajes.



Figura No. 30

Fuente: Facebook Fundación Anesvad publicado 11/01/2013  
<https://www.facebook.com/anesvad/photos/>

<sup>217</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El segundo discurso más frecuente es el de primera generación o *caritativo asistencial*, con el 34% como porcentaje máximo en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, y el 22% en organizaciones religiosas (rango 21-50 anuncios) y en organizaciones internacionales (rango 51-100 anuncios). El discurso *caritativo asistencial* está relacionado con el tema de recaudación de fondos para proyectos de salud, niños en situación de desnutrición, situaciones de emergencia como: desastres naturales, enfermedades como el ebola, ayuda a refugiados; muestran generalmente a menores para solicitar estas ayudas. (Ver figura 31).

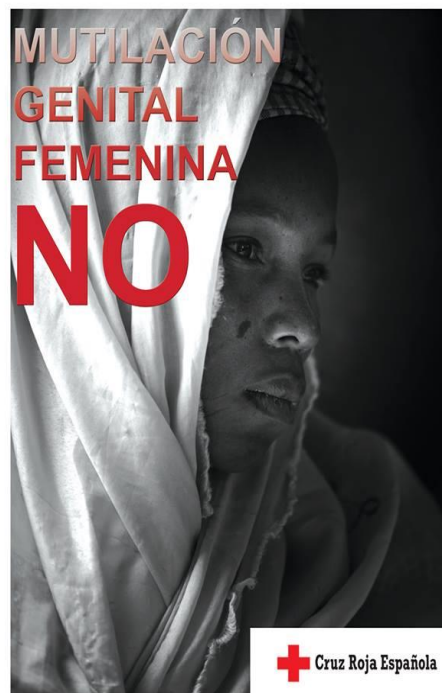


Figura No. 31  
Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 2/10/ 2015.  
Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

El discurso de tercera generación o *desarrollo crítico* es el segundo más frecuente en el rango de 51-100 anuncios, con un 27%, en este rango se identifican con más frecuencia organizaciones internacionales, pero también un 50% de civiles y religiosas. Los temas están asociados a la investigación y reflexión. En sus contenido estos mensajes dan información para mantener la salud, identificar violencia contra la mujer, participación ciudadana, objetivos de desarrollo, situación de la pobreza infantil y educación entre otros temas. (Ver figura 32).

El discurso menos frecuente es el de *denuncia* con menos del 11%, *desarrollo sostenible* y el *comercial* con menos del 3%, a excepción de las organizaciones civiles del rango de 1-20 anuncios, que representan un 10% de anuncios con discurso sobre *desarrollo sostenible*.

Con estos resultados se puede afirmar que el discurso más frecuente en los anuncios de las organizaciones con sede en España analizado en este estudio es el *caritativo asistencial* y el *desarrollista*; el menos frecuente el *comercial*, el de *desarrollo sostenible* y de *denuncia*<sup>218</sup>.

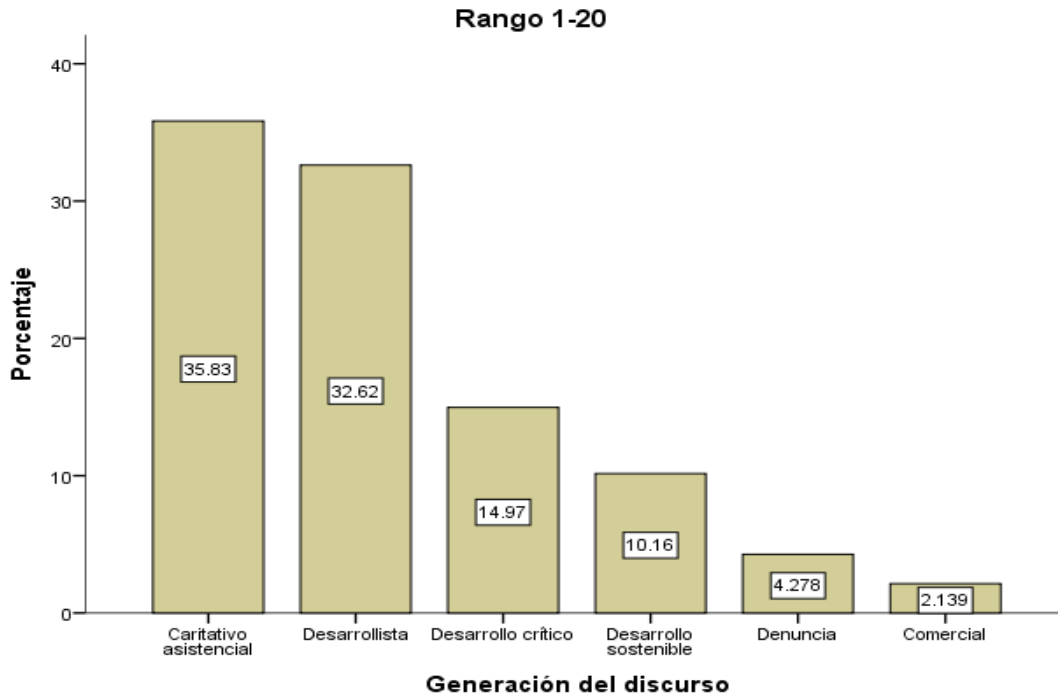


Unos 140 millones de mujeres y niñas sufren en la actualidad las consecuencias de la MGF.  
En la mayoría de los casos se practican en la infancia, en algún momento entre la lactancia y los 15 años.  
Se calcula que en África hay 92 millones de mujeres y niñas de más de 10 años que han sido objeto de MGF.

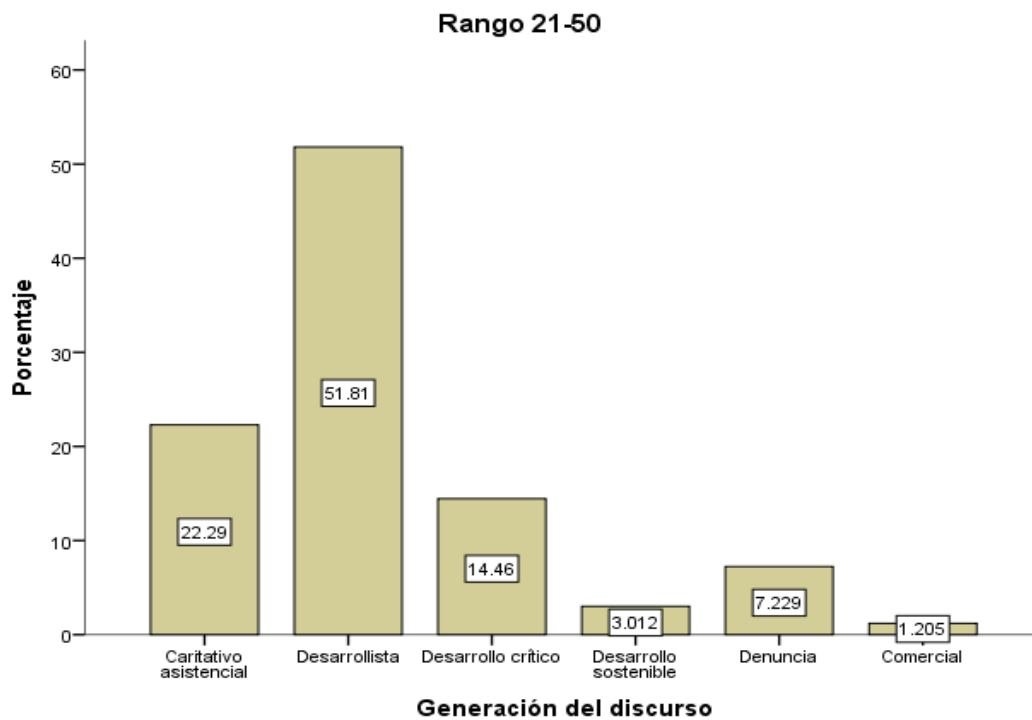
*Figura No. 32*  
Fuente: Facebook Cruz Roja España el 06/02/2014  
Recuperado  
<https://www.facebook.com/CruzRoja.es/photos/>

<sup>218</sup> Se puede consultar el tipo de discurso más frecuente por organización en Apéndice D.

**Gráfica No. 10**  
*Generación del discurso de anuncios ONGD España*



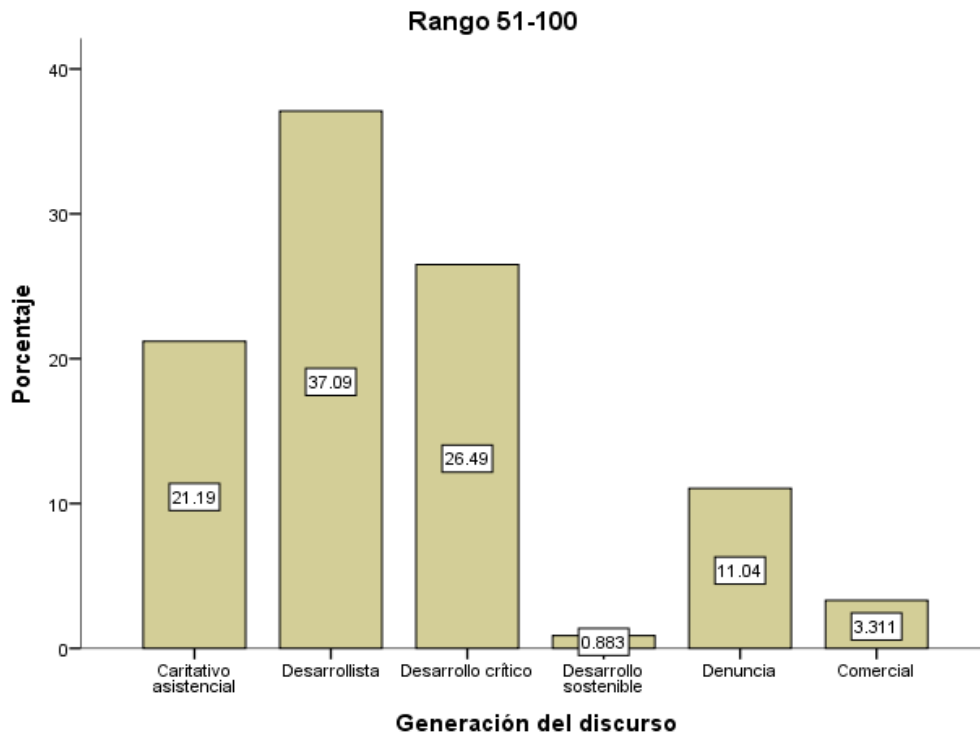
Fuente: Elaboración propia



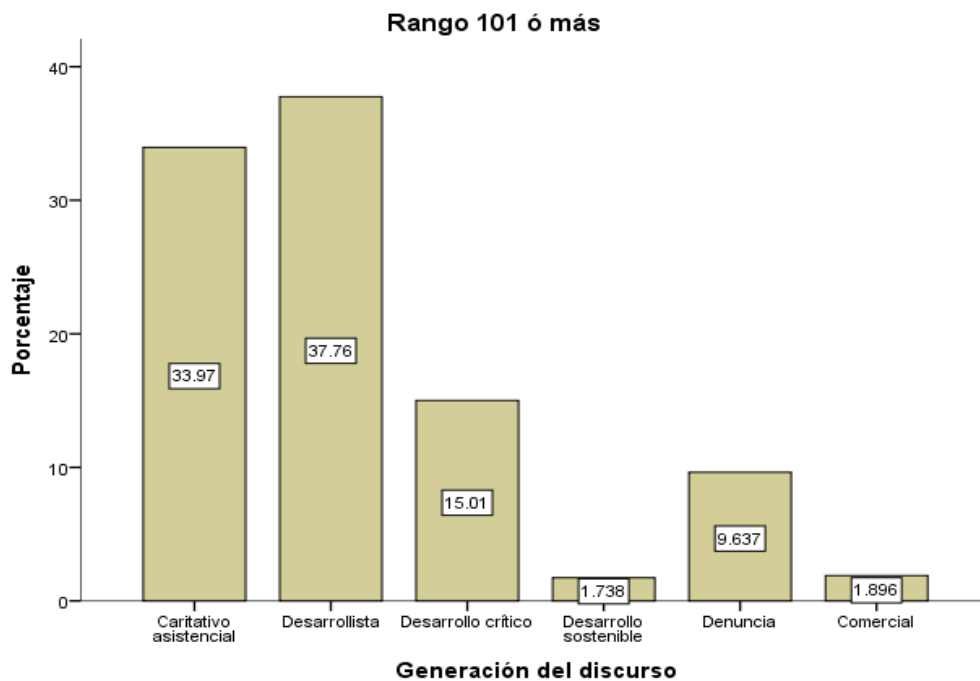
Fuente: Elaboración propia



El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C357-C360. Apéndice C.

vv. *Mensaje escrito en el anuncio* <sup>219</sup>

Con las frases y afirmaciones que se exponen en los anuncios de cada una de las piezas publicadas, se realiza un registro del mensaje escrito y se clasifica de acuerdo a la generación del discurso publicitario, expuesto anteriormente. No se registra la frecuencia de las afirmaciones o frases que aparecen en los mensajes, en caso de que sea repetitivo en varias piezas, se refiere a ellas una sola vez, ya que el objetivo de esta categoría es la descripción cualitativa del tipo de discurso utilizado en los anuncios. Se expone por tanto, una muestra de las frases o temas de acuerdo a los enfoques del discurso expuestos en la categoría anterior. El registro completo puede ser consultado en el apéndice C, donde se muestran las frases o temas encontrados en las piezas publicitarias analizadas.

Entre los mensajes a nivel del enfoque *caritativo asistencial* se enfatiza en frases para recaudar fondos, los verbos más frecuente son ayudar, necesitar y apoyar. Algunas frases que se encuentran son las siguientes: *Te necesitan .Colabora. Los niños sirios merecen futuro, colabora. Los refugiados necesitan tu ayuda. Somos capaz acabar con el hambre. Ayúdales, dona. Tu acción tiene premios. Ayúdalas a conseguirlo. Los niños te necesitan. 8500 mueren hambre cada día, envía 2810. Hambre ayuda a evitarlo. Gracias a ti tendrá más vida por delante. Regala vida. Que no muera, envía salud 28014. Apadrina. Nepal te necesita. Cambia muchas vidas. Ayuda urgente. Tu ayuda es necesaria. Haz legado solidario. Remuévete, actúa por la educación. Se buscan súper héroes para salvar vidas. En tu mano esta su cura. Te necesitamos para sanar el mundo. Tú lo haces posible ahora más que nunca. Cada segundo cuenta, te necesitamos. Menos mal que estas ahí: socios. Ayúdanos a protegerlas. Envía tu ayuda ahora. Puedes cambiar vidas. Contamos contigo. Contra el hambre, te apuntas. Tu donativo es importante. Siembra su futuro. Ayúdame a estudiar. Tú eres nuestra mejor medicina. Haz posible el cambio. Ayuda urgente para resistencia. Deposita tu ayuda, actúa. Envía plan dona. Tu solidaridad transforma el mundo. Dales una voz. Hazte socio por ser niña. Ayúdame a ser feliz.* (Ver figuras 33, 34 y 35).

---

<sup>219</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



Figura No. 33  
 Fuente: Facebook Alianza por la solidaridad 13/11/2013.  
 Recuperado de  
<https://www.facebook.com/alianzaporlasolidaridad/photosnational.es/photos/>



Figura No. 35  
 Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 10/10/2014. Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Planinternationales/photos/>



Figura No. 34  
 Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 13/01 2015.  
 Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/Accion.contra.el.Hambre>

Los mensajes con enfoque *desarrollista* se refieren generalmente a la organización en la primera persona del plural, como protagonista de las acciones con las poblaciones referidas, generalmente en temas de salud o hambre, se cita a continuación algunos mensajes:

*Cambiemos juntos el mundo. Niños a nuestro cuidado. Hacemos cosas con mucho amor. Trabajamos por un mundo sin hambre. Pequeñas cosas responsables de cambios. Comenzamos a cambiar el mundo. Han dejado de pasar hambre. Creamos espacios seguros.*

*Informe avances en África. Aseguramos su futuro. La desnutrición se ha reducido. Ya somos 20,000 socios. Hemos apoyado la inclusión. Educación para personas excluidas. Mi voz es para ellas. Acciones que nos definen. Acompañamos afectados de conflictos. Promovemos la igualdad. Trabajamos economía justa. Trabajamos derechos de las mujeres. Dando acceso al agua. Palabras de cooperantes. Personas transformando el mundo. Abrimos una puerta a la esperanza. Trabajamos por el futuro. Luchar contra el abandono escolar. Comprometidos con la niñez y adolescencia. Trabajamos acceso a salud. Apoyamos emprendimiento económico. Luchando contra el ébola. Hago crecer el mundo. Luchamos contra la pobreza. Construyendo comunidades de paz. Promoviendo derechos humanos. Hemos establecido centros temporales. Hemos ayudado a cambiar políticas. Hemos contribuido, conseguido trabajo. Estamos ayudando niños volver a la escuela. Hemos creado fondo rescate de la infancia. Ahora no podemos parar de salvar vidas. Ahora van más niñas a la escuela. Hemos enviado 259 camiones a Siria. Apoyamos a la mujer motor de cambio. (Ver figura 36).*

Los mensajes de *desarrollo crítico* se relacionan con temas de sensibilización y educación para el desarrollo, así como informaciones que cuestionan la desigualdad en las poblaciones referidas. A continuación algunos de los temas registrados para este enfoque: *Lactancia reduce la mortalidad infantil. Solo 1% tierra cultivable pertenece a las mujeres. Las muertes se pueden prevenir con agua potable. Móvil y guerra en Congo. Reto sociedad civil europea ciudadanía global. Minería violencia sexual Congo. Información situación de mujeres. Menores soldado. Participación política mujeres. Situación de niñas en India. Violencia mujeres es cosa de hombres. Charla: resistencia mujeres indígenas. Conferencia: mundo árabe, mundo cristiano. Vías seguras para refugiados y migrantes. No hay justicia sin igualdad. La vida no pasa igual para todos. África expoliada. Otra mirada refugiados y migrantes. Esclavas siglo XXI. África nuevo colonialismo. Resistencia mujer saharauí. Mujeres indígenas combatiendo violencia. Lucha de mujeres conflicto colombiano. Recuperación territorio cuerpo y tierra. El agua como mercancía, afecciones por represa. Honduras rebelde. Derechos de mujeres en conflictos armados. Derechos humanos Salvador. Exposición mujeres campesinas. Mujeres kurdas guerra contra Isis. Matrimonio infantil en cifras. Violencia escolar. Mutilación genital femenina. Genocidio Ruanda 20 años después. Únete al debate. Mujeres que impulsan el cambio. Mortalidad causada por armas explosivas.*

*Acoger es humano. Campaña control de azúcar en alimentos. Reciclar va con todos. Festival anticorrupción.* (Ver figura 37).

Los mensajes que refieren el enfoque de *desarrollo sostenible* registrados, que dan la voz a los colectivos y al medio ambiente son los siguientes: *Tira el hilo, elige comercio justo. Llegamos adultas sin saber leer pero no es tarde para aprender. Conferencia: soberanía alimentaria. Ecoturismo comunitario. Empoderamiento mujeres indígenas. Nosotras centroamericanas. Defensa medio ambiente. Economía feminista por una vida digna. Centroamericanas, así somos y luchamos. Aportes feministas y ecologistas. Mujeres defensa del medio ambiente. Conferencia: eco-empresarial. Foro: Responsabilidad empresarial. Economía feminista por una vida digna.*

Finalmente entre los mensajes con enfoque de *denuncia*, aunque son los menos frecuentes se encuentran los siguientes: *Si hubo genocidio en Guatemala. Denuncia la pobreza en España. Transnacionales contra pueblos indígenas. Stop acuerdo UE-Turquía. España comprometió refugiados, aun no llegan. Firma, acaba paraísos fiscales. Stop náufrago. No más minerales de guerra. Necesitamos vacunas baratas. No al acuerdo UE Turquía. Resistencia ante la ocupación. Irak trasfondo ocupación. Firma contra esta injusticia. Contra la ablación. Paremos el matrimonio temprano. Contra el trabajo infantil. Estamos con los estudiantes de Kenia. Yo pido pacto. 3 empresas españolas contaminan más que 18 países de África juntos.* (Ver figura 38).



Figura No. 36  
Fuente: Facebook Acción contra el Hambre 06/02/2016  
Recuperado <https://www.facebook.com/pg/AccioncontraelHambre>



Territorios indígenas.

## ¿Un negocio para las transnacionales?



Conoce el impacto sobre el Medio Ambiente y los derechos humanos de la empresa española Cobra (Grupo ACS) sobre el río del territorio indígena de los quekchi en Guatemala

- Karen Ramírez- Foro del Agua, El Salvador
- Julio González- Madresolva, Guatemala
- Almudena Moreno- Alianza por la Solidaridad
- Moderadora- Rosa M. Tristán, Periodista

Jueves 16 junio  
 19.00  
 CentroCentro, Palacio de Cibeles s/n  
 Madrid  
 Sala Sigrído Martín Begué

Entrada libre hasta completar el aforo.  
 Inscripciones: [casorenace@gmail.com](mailto:casorenace@gmail.com)

Figura No. 37

Fuente: Facebook Alianza por la solidaridad 16/06/2016. Recuperado <https://www.facebook.com/alianzaporsolidaridad/photosnational.es/photos/>



foro  
**Derechos Humanos**  
 en el  
**Sáhara Occidental**

**SANTANDER**  
 4 y 5 de Noviembre de 2011  
 Centro de Acción Social y Cultural de Caja Cantabria  
 C/ SANTÍN, 25. 39003 Santander



Figura No. 38

Fuente: Facebook Mundubat 04/11/2011

Recuperado

<https://www.facebook.com/Mundubat/photos>

## 6.2 Resultados publicidad gráfica ONGD guatemaltecas

Los resultados se exponen de forma descriptiva a través de las categorías de análisis<sup>220</sup>, cuyos cuadros estadísticos son visibles en las tablas de frecuencias que pueden ser consultadas en el *Apéndice C*. En algunas categorías se incluyen gráficas de resultados o muestras de piezas publicitarias, sin embargo se puede consultar todas las tablas de resultados estadísticos por categoría, las cuales son referidas al inicio de cada grupo de

<sup>220</sup> Ver descripción en Capítulo 5, sección 5.5 Categorías de análisis

datos. A continuación se detallan los resultados a nivel del registro de la pieza publicitaria, del registro la imagen y del registro del mensaje escrito de la publicidad gráfica de las organizaciones guatemaltecas seleccionadas para esta investigación.

### **6.2.1 Resultados de las piezas publicitarias ONGD guatemaltecas**

Se exponen los resultados por rangos de anuncios clasificados en las mismas cantidades de las organizaciones con sede en España: 1 a 20 anuncios publicados, 21 a 50 anuncios publicados, 51 a 100 anuncios publicados y más de 100 anuncios publicados en entre el año 2011 y 2016. Estos mismos rangos de agrupación de anuncios son utilizados para una posterior comparación de resultados entre la publicidad de las ONGD de ambos países. En el nivel de registro de las piezas publicitarias, se identifica el nombre de las organizaciones socias en Guatemala y el número de anuncios publicados en el periodo indicado; el sector de vinculación de las organizaciones y la red social utilizada para la divulgación de los mensajes publicitarios en las unidades de análisis.

#### *a. Organización emisora de la pieza publicitaria<sup>221</sup>*

La mayoría de las organizaciones emisoras de las piezas publicitarias, el 63% del total de la muestra, se encuentran en el rango de 1-20 anuncios publicados, y en este rango se encuentra un 21% de los anuncios registrados. El segundo rango en número de organizaciones es el de 21-50 anuncios, con el 20% del total de las organizaciones, y con el 21% de piezas publicadas en el periodo analizado. El 11% de las organizaciones emisoras pertenece al rango de 51-100 anuncios, y tiene el 26% de anuncios publicados. Finalmente al rango de más de 100 anuncios publicados pertenece únicamente el 6% de las organizaciones, sin embargo en este rango se encuentra la mayoría de anuncios registrados, el 32% (317 piezas de las 985 registradas).

Estos resultados muestran que en relación al número de anuncios publicados, las cantidades son similares para los rangos de 1-50 anuncios (21%), y 51-100 anuncios (26%), mientras

---

<sup>221</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

que sobresale el rango de más de 100 anuncios con un 32% del total de las piezas publicadas en el periodo analizado. Este último rango como se detalla en la siguiente categoría, son organizaciones vinculadas al sector internacional.

*b. Sector de vinculación de la ONGD*<sup>222</sup>

En relación al *sector de vinculación de las ONGD* y su relación con la cantidad de anuncios publicados los resultados, los datos indican que en el rango de 1-20 anuncios publicados y donde se encuentra la mayoría de las organizaciones (63%), el sector de vinculación más frecuente son las organizaciones del sector civil con el 60%, los sectores menos frecuentes en este rango son las organizaciones religiosas con el 23%, y las políticas con el 17%.

En el rango de 21-50 anuncios publicados, son más frecuentes las organizaciones vinculadas al sector político, (47%) asociado a sindicatos y organizaciones feministas, y el segundo son las vinculadas al sector civil con el 25%.

En el rango de 51-100 anuncios publicados, el sector más frecuente de las organizaciones es el internacional con el 78%, seguido de las religiosas con el 22%. En el último rango de más de 100 anuncios, el 100% de las organizaciones son internacionales y es en este rango donde se encuentra la mayoría de anuncios publicados.

Estos resultados indican que las organizaciones civiles son las que tienen menor número de anuncios publicados a pesar de representar mayoría en este estudio, 63%. Las organizaciones internacionales son las que más anuncios han publicado, representando el menor número de organizaciones registradas para este estudio. El caso de las organizaciones vinculadas al sector religioso, tienen presencia en todos los rangos sin ser las más frecuentes en la publicación de anuncios.

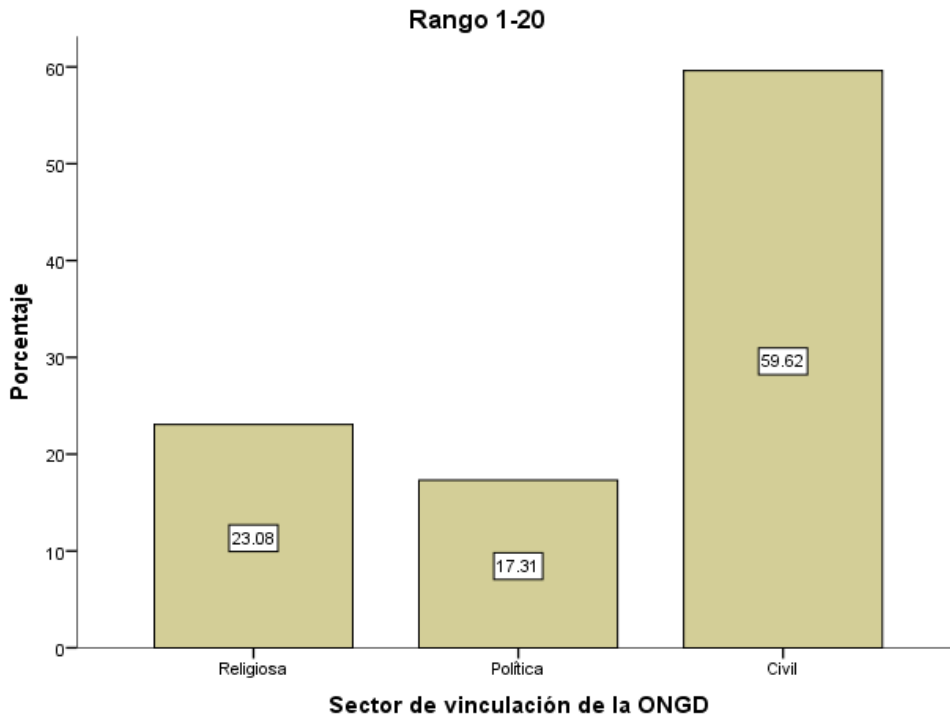
---

<sup>222</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

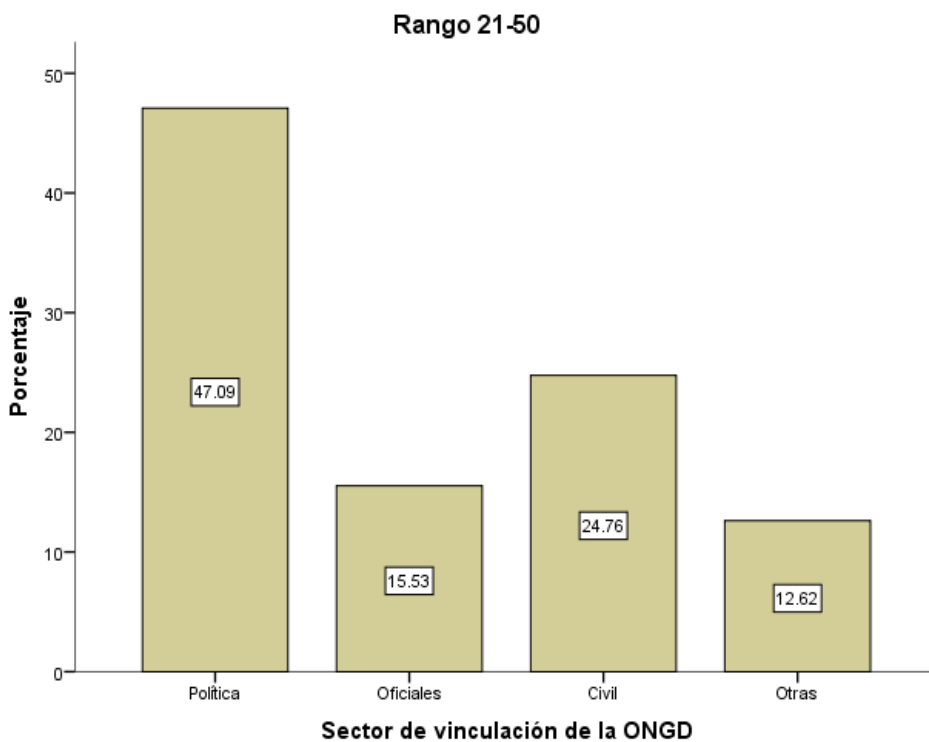


**Gráfica No. 11**

*Sector vinculación de ONGD Guatemala*

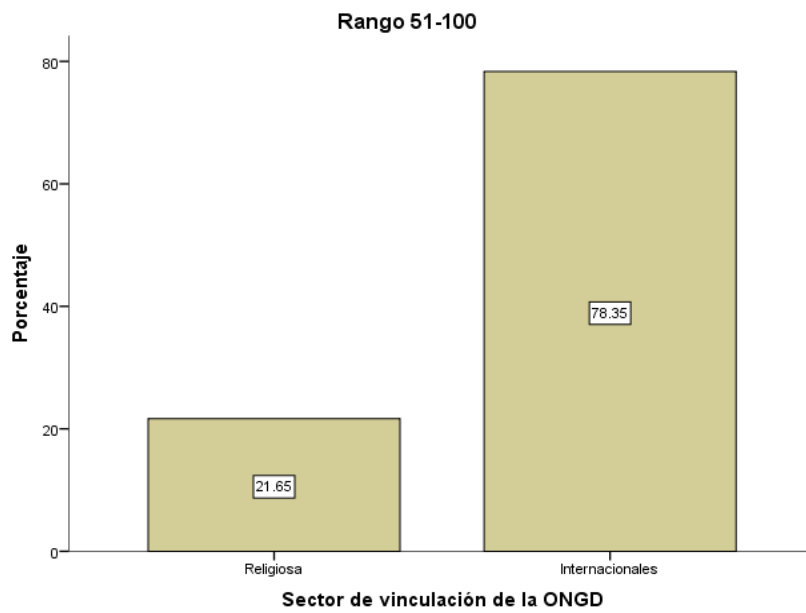


Fuente: Elaboración propia

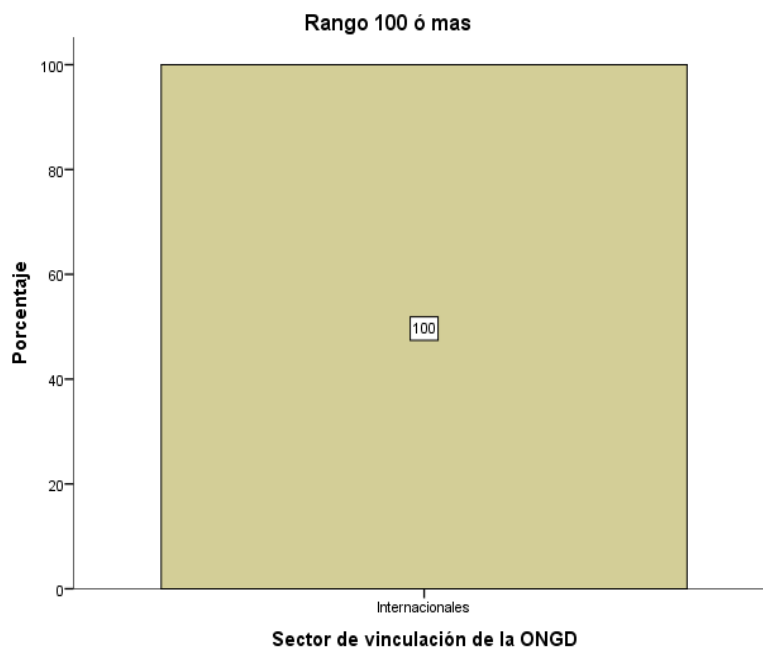


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.. Datos tabla C13-C16. Apéndice C.

*c. Año de publicación*<sup>223</sup>

En relación al número de anuncios durante el periodo de este estudio, entre enero de 2011 a junio de 2016, se obtienen los siguientes resultados: en el rango de 1-20 anuncios vinculado a las organizaciones civiles, los datos muestran que va en aumento el número de sus publicaciones, sobrepasando más del 50% de los años anteriores, en el 2015 y 2016. El dato que muestra más frecuencia en el periodo analizado es el 44%, en el 2016.

Para el rango de 21-50 anuncios publicados, donde sobresalen las organizaciones de vinculación política también se observa una tendencia de aumento de piezas publicadas durante el periodo registrado. En el momento del registro, en el año 2016, el 31% de los anuncios se encuentra a niveles similares del 2015, con el 33%, lo que indica que también se sobrepasará el número de publicaciones para dicho año ya que aún no había finalizado el año cuando se finalizó el registro de datos. La misma tendencia se observa en el rango de 51-100 anuncios, en aumento en cada año en relación al anterior. En los tres rangos referidos se observa un aumento de más del 50% de anuncios publicados entre los años 2015 y 2016, con respecto a los años anteriores.

El único rango que ha mantenido la misma frecuencia en el número de anuncios publicados a lo largo del periodo analizado, es el de las organizaciones internacionales en el rango de más de 100 anuncios publicados, con un promedio del 23% en cada año, a excepción del año 2011 donde solamente se registró el 10 % de las publicaciones.

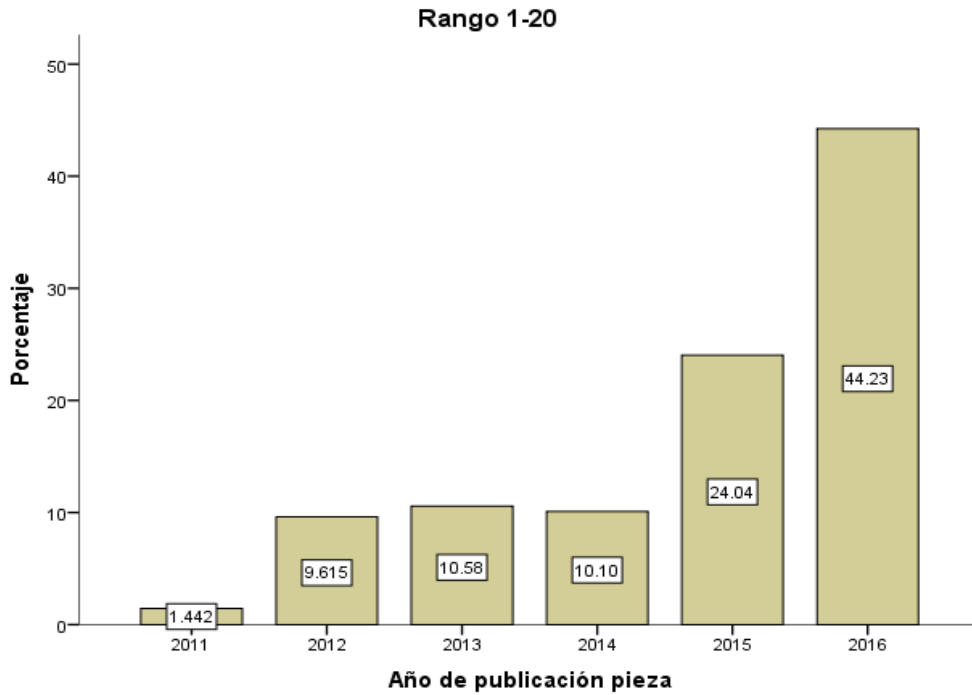
La tendencia por tanto es al aumento de publicaciones por año en todas las organizaciones en los rangos desde 1 a 100 anuncios, especialmente a partir del año 2015. En el rango de más de 100 anuncios vinculadas a organizaciones internacionales, se ha mantenido la misma frecuencia de publicaciones a lo largo del periodo analizado, y por tanto se deduce que dichas organizaciones manifiestan una estabilidad evidenciada en la publicación de su publicidad a través de las redes sociales analizada.

---

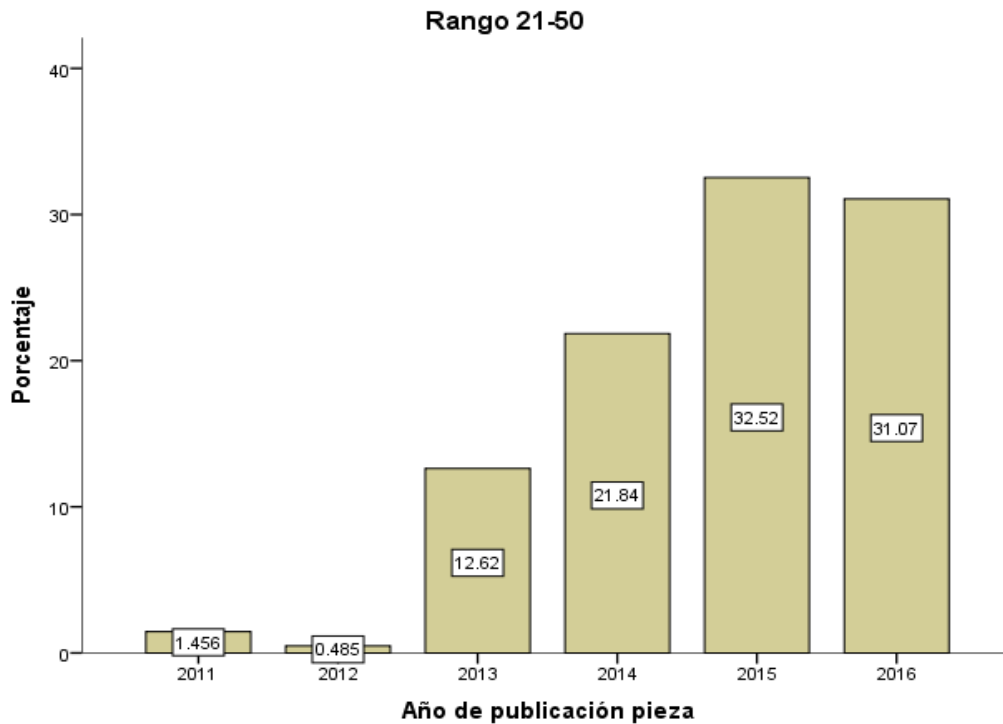
<sup>223</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 12**

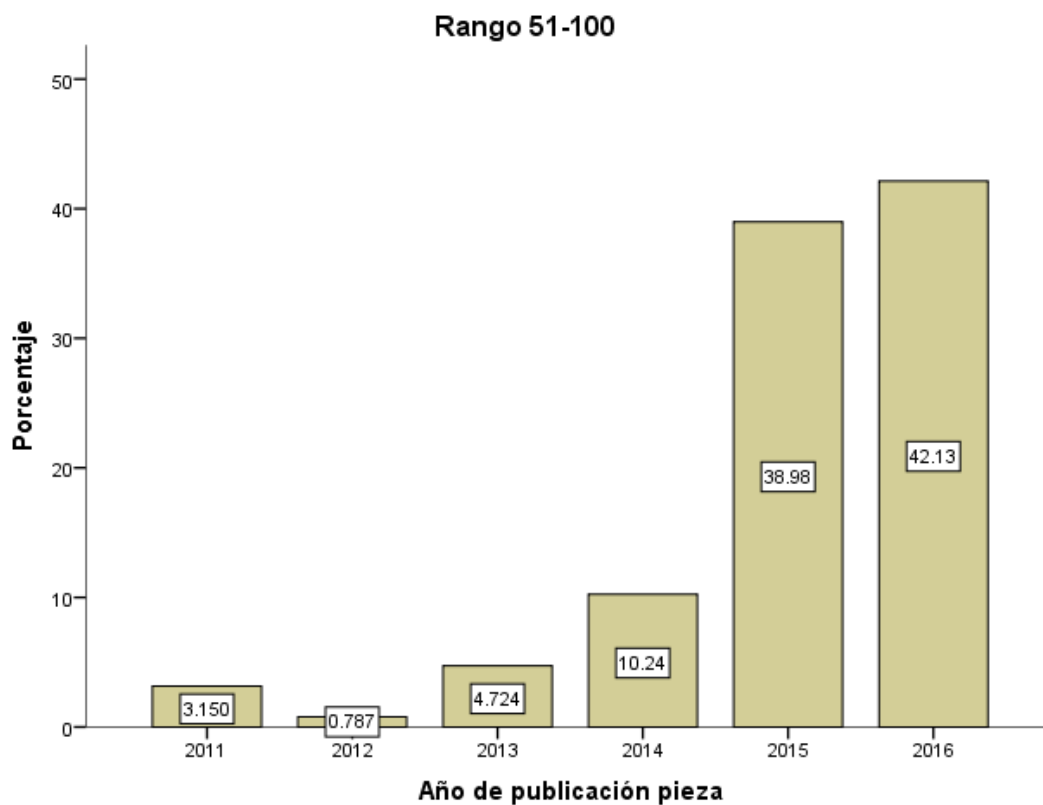
*Año publicación anuncios ONGD Guatemala*



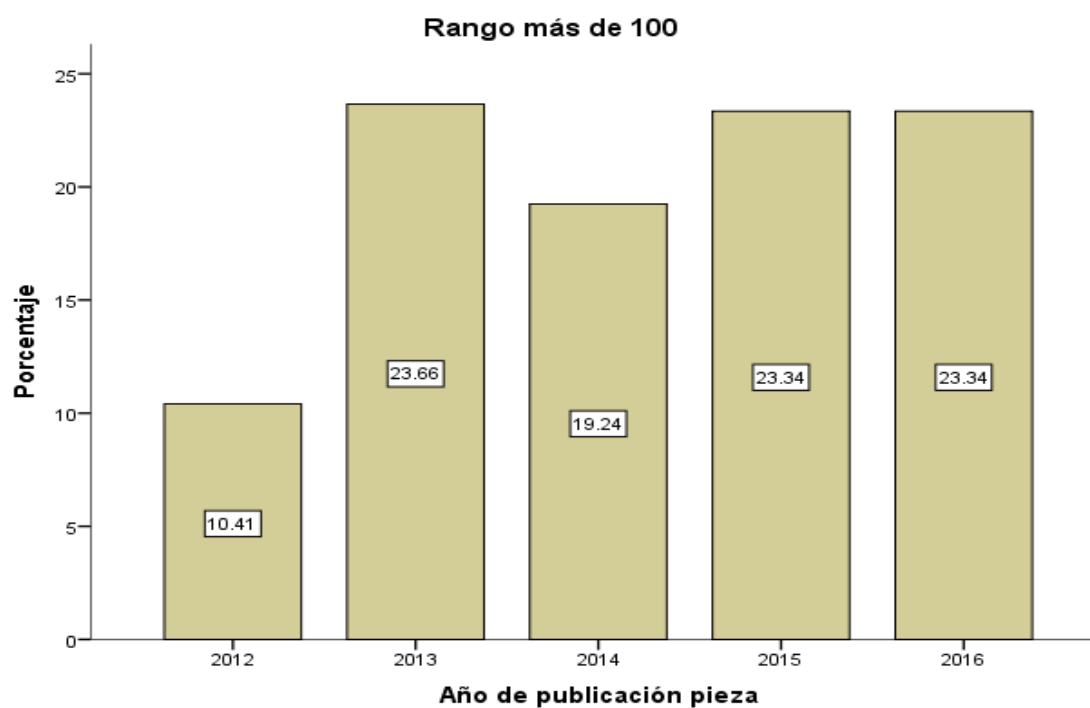
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C21-C24. Apéndice C.

d. *Red social de publicación* <sup>224</sup>

La red social más frecuente para la publicación de publicidad de las organizaciones seleccionadas en todos los rangos, es la red social de *Facebook*, con más del 85% de los anuncios en este medio. El rango donde se observa más uso de *Twitter* en relación a los otros rangos es el de 21-50 anuncios, con el 15%, aquí se encuentran con mayor frecuencia las organizaciones vinculadas al sector político. Por tanto se puede afirmar que la red social *Facebook* es la más utilizada para la divulgación de publicidad de las organizaciones guatemaltecas seleccionadas para este estudio.

### **6.2.2 A Resultados de la imagen: Representación visual de *El Otro* ONGD guatemaltecas**

En este nivel de análisis, se observa la imagen con la que se presentan *El Otro*, referido a las poblaciones o colectivos representados en la publicidad de las ONGD guatemaltecas seleccionadas para esta investigación. Se registra el nivel denotativo, como objetivo informacional de la imagen (Minguez,1996). En este nivel se registran los elementos técnicos de la imagen como el tipo de imagen, color, ángulo, planos; y las características física que manifiesta el personaje tales como la postura corporal, expresiones faciales, edad, sexo, grupo cultural, escenario donde se encuentra, si aparece en compañía, actividades que realiza entre otras que permiten describirlo.

El registro de la imagen a nivel denotativo, (la imagen manifiesta), permite analizar la forma en que son referidas las poblaciones desde las organizaciones emisoras de los mensajes publicitarios. De esta manera al registrar las acciones de los personajes, el tipo de compañía y sus actividades se determina si existen, relaciones de poder o subordinación en las representaciones a nivel de género (Martín Casado, 2010), representaciones culturales y de otros grupos sociales (Van Dijk, 1,999), incluyendo representaciones para fines comerciales (Ballesteros 2001). Adicionalmente también se registran las piezas desde el Código de conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo (Comité de enlace de las ONG europeas, 1989) identificando categorías como la dignidad de los personajes,

---

<sup>224</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

empoderamiento y diversidad de colectivos, imágenes catastróficas que acompañen al personaje, así como mensajes que muestren estereotipos, o a la mujer como víctima, entre otras. A continuación se encuentran los resultados de la observación de la imagen de personajes, poblaciones o colectivos representados en la publicidad social de las ONGD guatemaltecas seleccionadas, en los niveles anteriormente mencionados.

### A. Resultados de elementos técnicos de la imagen

En este nivel, como se ha mencionado anteriormente, se registran los elementos técnicos de la imagen como el tipo de imagen, color, ángulo, planos; y las características físicas que manifiesta el personaje tales como la postura corporal, expresiones faciales, edad, sexo, grupo cultural, escenario donde se encuentra, si aparece en compañía, actividades que realiza entre otras que permiten describirlo. Se refiere el *Apéndice C* en cada categoría, donde se pueden encontrar las tablas de resultados estadísticos, así como el apartado que describe cada categoría analizada.

#### *e. Representación de la imagen del colectivo*<sup>225</sup>

La representación de la imagen del colectivo con mayor frecuencia, en todos los rangos de anuncios, es del *colectivo sin compañía de personas cooperantes, socios o voluntarios*, desde el 49% en el rango de 1-20 anuncios (organizaciones civiles) hasta el 59% en el rango de 21-50 anuncios (organizaciones del sector político). El segundo dato más frecuente son los anuncios *sin imagen del colectivo*, ya sea porque se muestra solo texto, o porque el anuncio contiene algún dibujo, fotografía o figura diferente al colectivo. El dato más frecuente pertenece al rango de 1-20 anuncios, asociado a organizaciones vinculadas al sector civil, con el 34%, y el de menor frecuencia al rango de más de 100 anuncios de las organizaciones internacionales, con el 23%.

El dato menos frecuente es el referido a los anuncios donde *solamente aparece el cooperante, socio o voluntario*, con hasta el 10%, en el rango de más de 100 anuncios de las organizaciones internacionales. Por tanto para las organizaciones guatemaltecas, los

---

<sup>225</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

colectivos son representados con mayor frecuencia *sin compañía de cooperantes o voluntarios*, en los anuncios analizados para este estudio.

f. *Tipo de imagen*<sup>226</sup>

El tipo de imagen utilizado con más frecuencia para los anuncios publicitarios es la *fotografía*, en todos los rangos de anuncios, desde el 53%, en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones civiles, hasta el 72% en el rango de más de 100 anuncios de las organizaciones internacionales.

El *dibujo* es menos utilizado en la mayoría de los rangos, sin embargo el porcentaje más alto se evidencia en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones vinculadas al sector político, donde se muestra un 30% de uso de dibujos en los mensajes publicitarios.

El uso del texto como único contenido en el mensaje es el menos frecuente en los rangos de 21 hasta más de 100 anuncios, con menos del 17%, a excepción del rango de 1- 20 anuncios vinculados a organizaciones civiles, que se muestra como el segundo más frecuente (18%) sobrepasando incluso al uso del dibujo (15%).

Por tanto la fotografía se llega a utilizar hasta en un 72% (organizaciones internacionales de más de 100 anuncios), el dibujo hasta en un 30% (organizaciones políticas de 21-50 anuncios) y mensajes solo con texto hasta en un 18% (organizaciones civiles de hasta 20 anuncios).



Figura No. 39  
Fuente: Facebook Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR en 12/07/ 2015  
Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/Observatorio-en-Salud-Sexual-y-Reproductiva-OSAR->

<sup>226</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



g. *Tipo de fotografía*<sup>227</sup>

Cuando la imagen del anuncio es una fotografía los resultados muestran que el personaje en *situación de pose* es el más utilizado en el 75% de los rangos. Los datos oscilan entre el 55% en el rango de 51-100 anuncios, hasta el 61% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios; no obstante en el rango de 1-20 anuncios vinculados a organizaciones civiles, el uso más frecuente es el de fotografía *natural realista* con el 64%. La fotografía *natural realista* se encuentra como el segundo dato más frecuente, entre el 39% en el rango de más de 100 anuncios, y el 45% en el rango de 51-100 anuncios, ambos rangos vinculados a organizaciones internacionales.

Por lo tanto, se puede afirmar que el uso de la *fotografía en situación de pose* es el más utilizado en las organizaciones internacionales (de más de 50 anuncios publicados) y en las del sector político (21-50 anuncios publicados), a excepción de organizaciones vinculadas al sector civil, las que utilizan con mayor frecuencia fotografía *natural realista*.

h. *Color de la imagen*<sup>228</sup>

Respecto al color que muestran las imágenes en los anuncios, se destaca el uso de imágenes *policromáticas*, son las más frecuentes en los anuncios de todos los rangos. Los resultados oscilan entre el 79%, en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, hasta 93%, en los rangos de 1 a 100 anuncios publicados. El uso de colores *monocromáticos* tiene mayor frecuencia en el rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales, con el 21%, en los otros rangos no supera el 11%. Por tanto, los datos muestran que las imágenes a *color* son las más frecuentes para representar a las poblaciones en la publicidad de las ONGD guatemaltecas seleccionadas para este estudio.

---

<sup>227</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>228</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

i. *Luminosidad de la imagen*<sup>229</sup>

En relación a la luminosidad que manifiestan las imágenes publicadas, los datos muestran que tienen *alta luminosidad* en todos los rangos, desde el 79% en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, hasta el 93% en el rango de 1- 20 anuncios de organizaciones civiles. La *baja luminosidad* tienen el porcentaje mayor en el rango de más de 100 anuncios, (22%). Esto se relaciona con imágenes monocromáticas que tienen algunos de los anuncios publicados en este rango.

j. *Planos de la imagen*<sup>230</sup>

El plano de la imagen utilizado con mayor frecuencia en la mayoría de los rangos (75%) es el *plano medio*. El porcentaje mayor lo muestran las organizaciones internacionales con más de 50 anuncios, con un 49% y las organizaciones del sector político con el 30%. Para las organizaciones civiles, en el rango de 1-20 anuncios, el plano más frecuente es el *plano americano* con el 32%, seguido del *plano medio* con 29%. Para las organizaciones con vinculación política el *plano medio* y *plano americano* tiene la misma frecuencia, el 30%. El plano menos utilizado en todos los rangos de anuncios es el *plano detalle*, con una frecuencia menor al 5%.

Con estos resultados se muestra que los planos más utilizados son el *plano medio* y el *plano americano*, donde se enfatiza en el personaje, por lo que la intención de la imagen en estos anuncios recae en la expresión y la figura humana de los personajes.

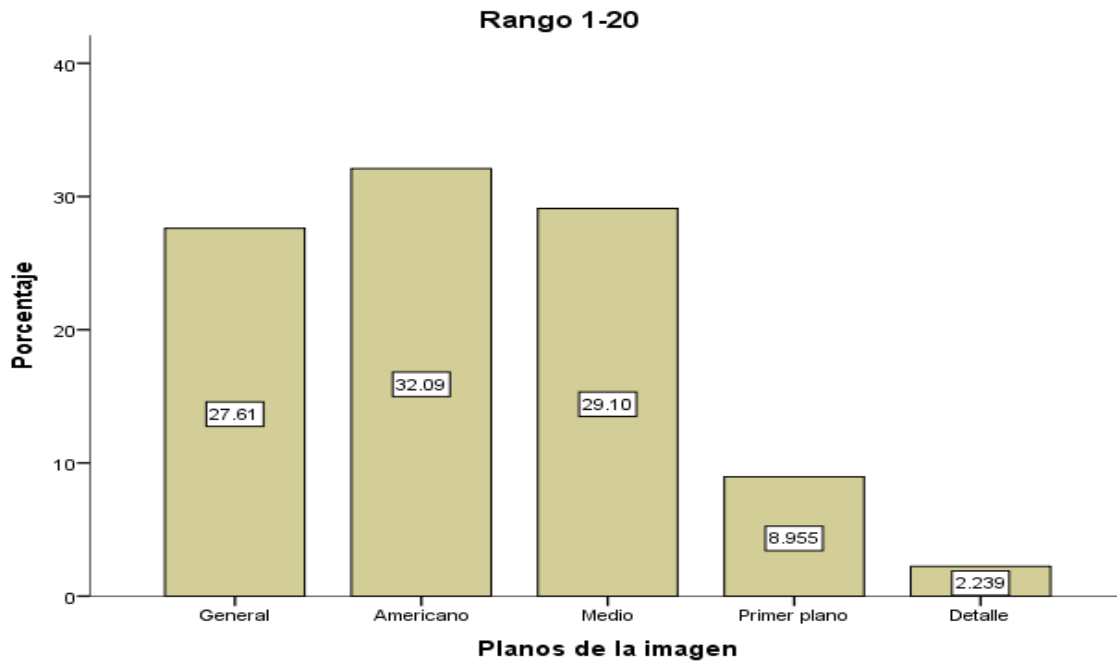
---

<sup>229</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

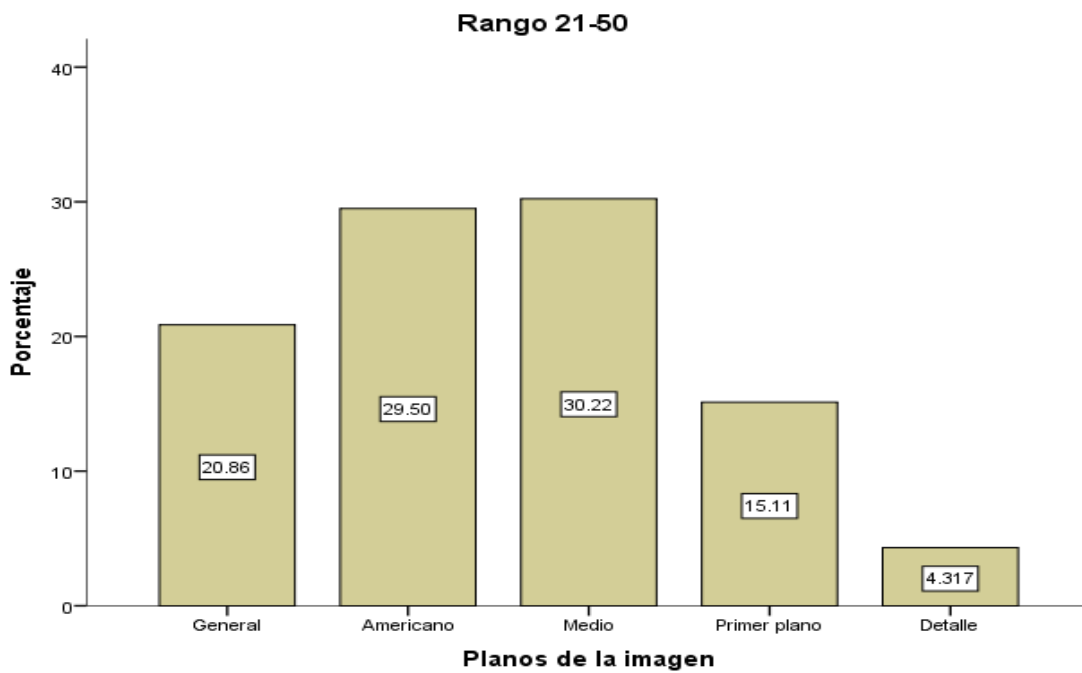
<sup>230</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 13**

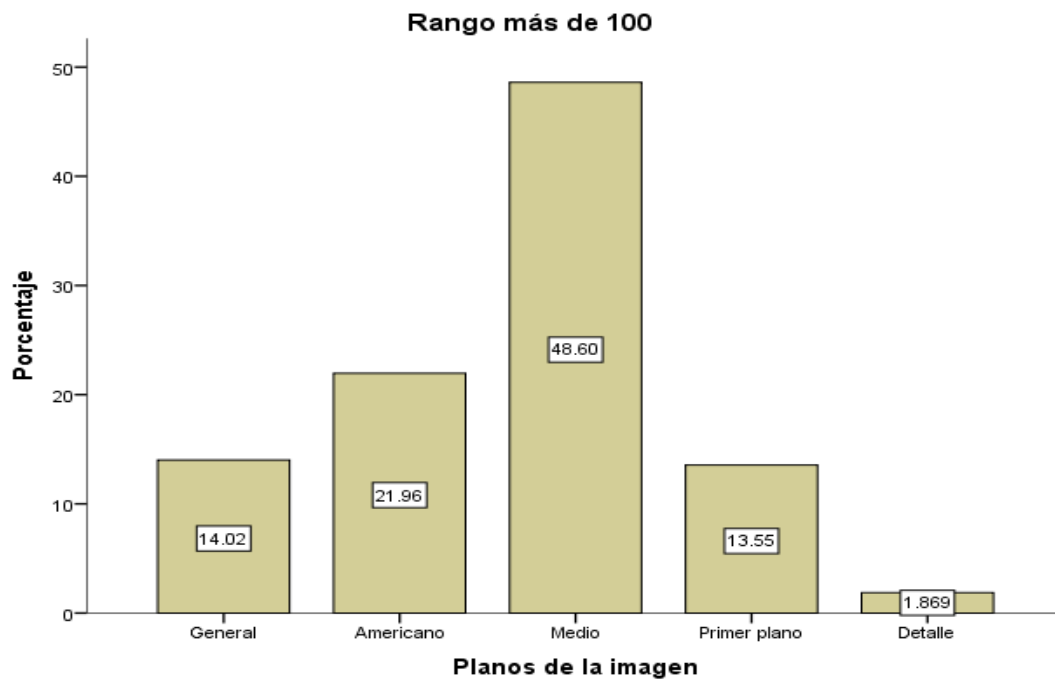
*Planos imagen anuncios ONGD Guatemala*



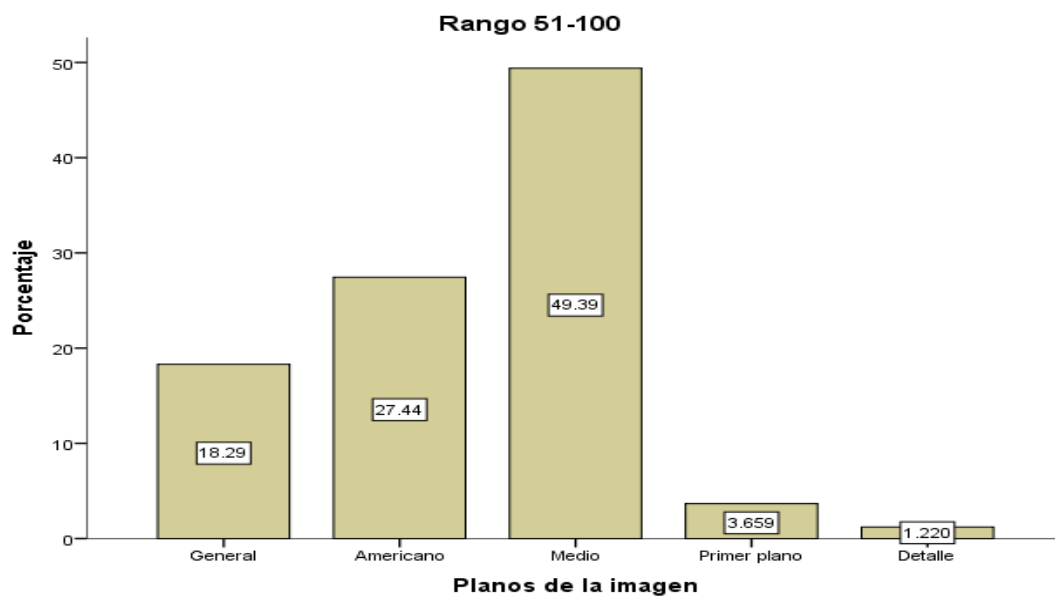
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C77- C80. Apéndice C.

k. *Ángulo de la imagen*<sup>231</sup>

El ángulo de la imagen más frecuente registrado en todos los rangos de anuncios es el *de frente a la cámara*, con la mirada directa hacia el público receptor. Se da en el 74% de las organizaciones civiles del rango de 1-20 anuncios, y el 89% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones del sector político. El ángulo de perfil tiene hasta un 15% de uso (rango 1-20 anuncios organizaciones civiles), ángulos picado, contrapicado o por detrás del personaje menos del 5%.

Por tanto el ángulo más frecuente, es de *frente a la cámara*, esto permite que la mirada del colectivo este enfocada directamente hacia el espectador, por lo que la intención de dicha mirada en los personajes es interpelar, y provocar una respuesta por parte del quien le observa (Peninou,1972).

l. *Grupo por edad del colectivo*<sup>232</sup>

El grupo por edad más frecuente en los rangos de 1-20 anuncios de organizaciones civiles y de 21-50 de organizaciones del sector político, son los *adultos*, con el 62% y el 76% respectivamente. Sin embargo, las organizaciones internacionales de 50 anuncios en adelante utilizan con mayor frecuencia la imagen de *la niñez*, 48% (rango 51-100) y 66% (rango 100 y más), en este último rango la imagen de *los jóvenes* tiene un 28% y la de los *adultos* es menor al 15%.

Las organizaciones locales son las que menos utilizan la imagen de la infancia en sus anuncios, contrariamente a organizaciones de origen internacional que utilizan con más frecuencia a menores. El grupo de las *personas mayores, o personajes de varias edades* en una misma imagen, son los grupos menos frecuentes en los anuncios registrados, menos del 6%.

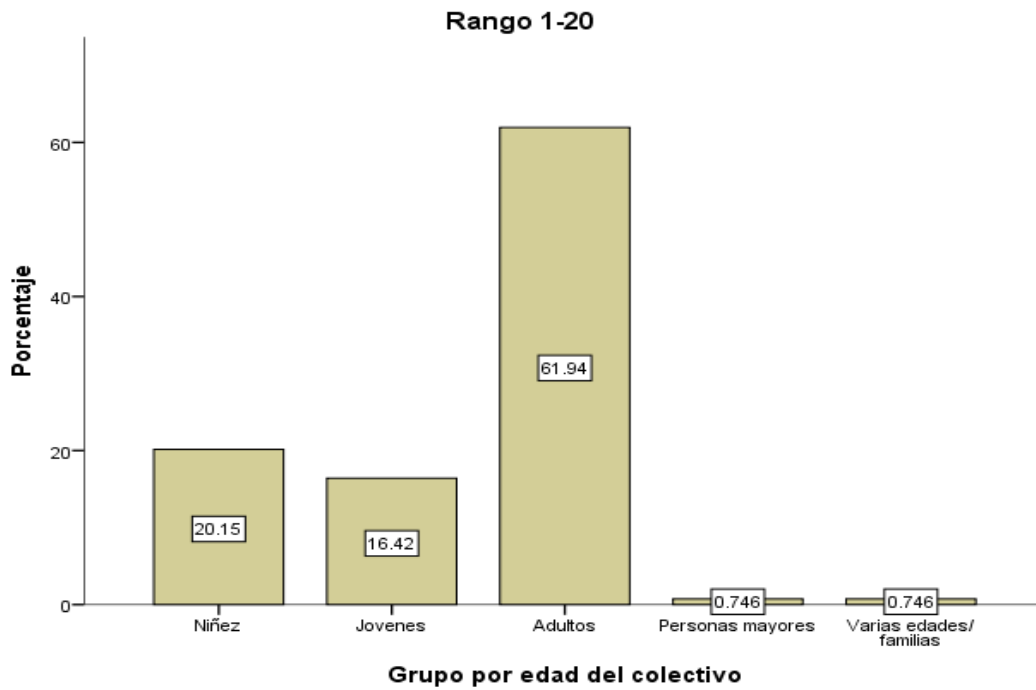
---

<sup>231</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

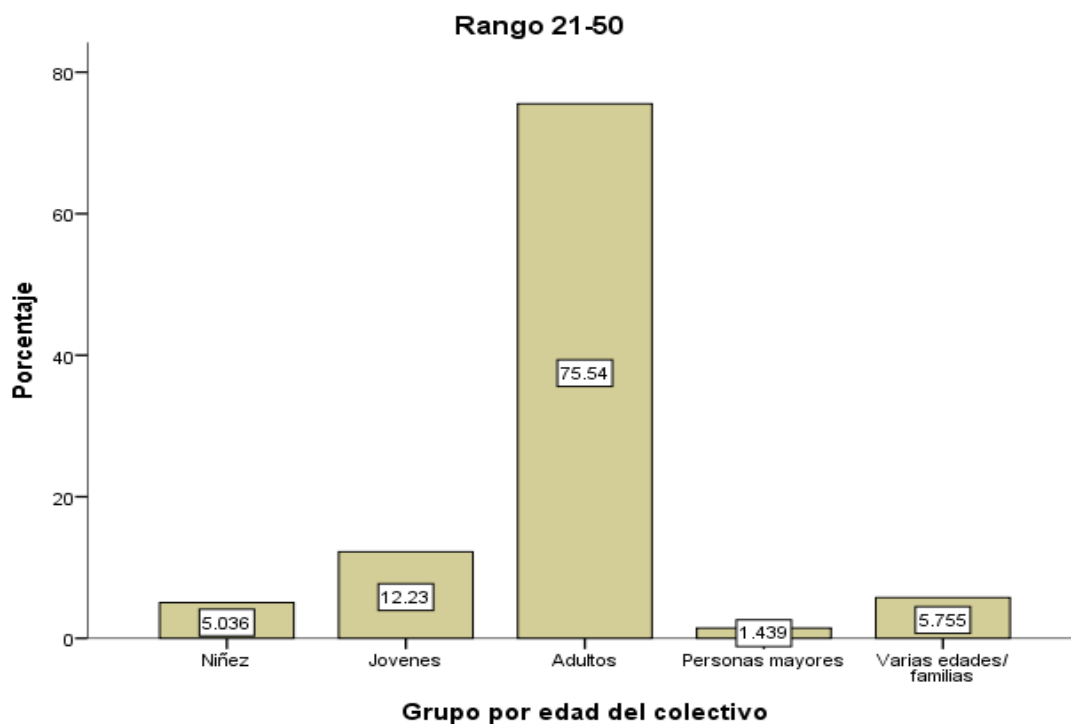
<sup>232</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 14**

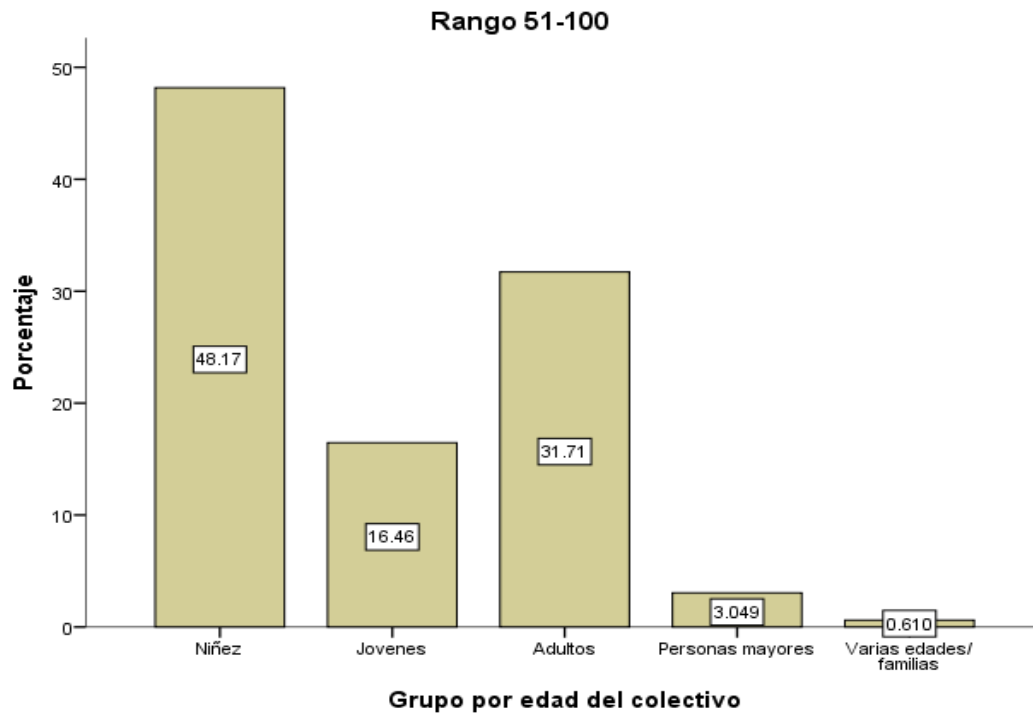
*Grupo por edad del colectivo en anuncios ONGD Guatemala*



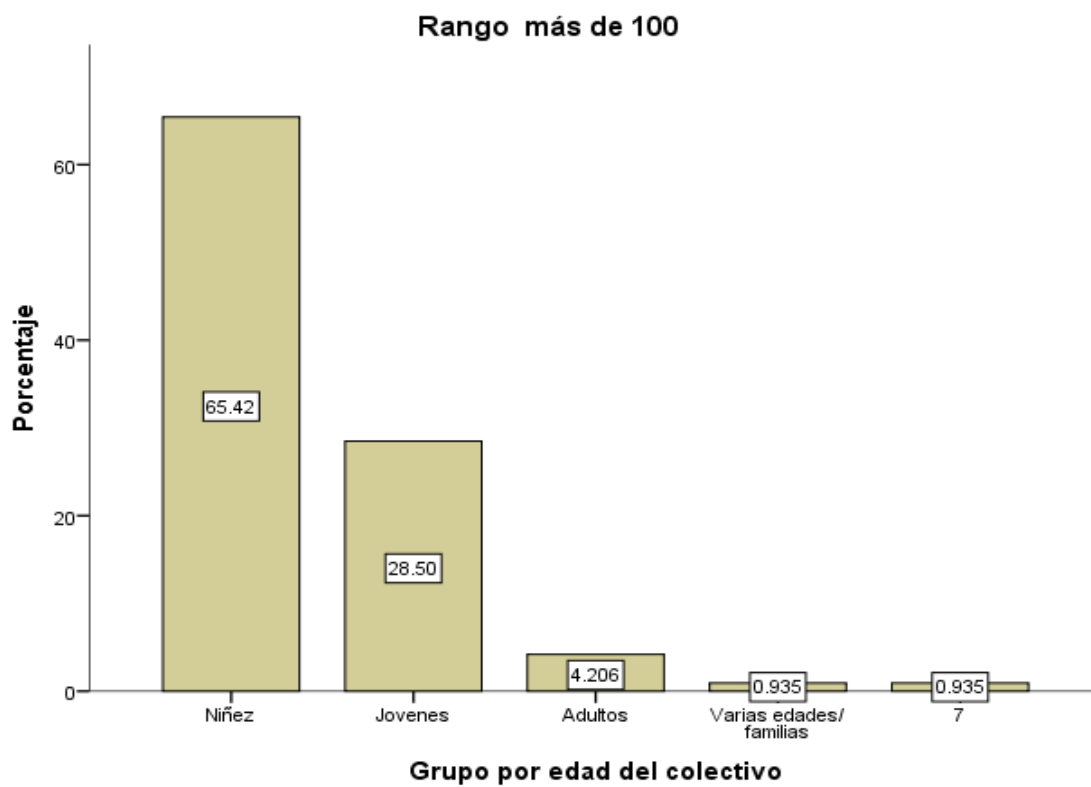
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C93- C96. Apéndice C.  
m. *Grupo cultural por región*<sup>233</sup>

Los grupos culturales más frecuentes son los *indígenas* y *la población ladina o mestiza*. El rango de 1-20 anuncios de las organizaciones, utilizan la imagen de *grupos indígenas* por encima de las otras grupos culturales en sus contenidos, un 64%. Al ser este rango donde se encuentra el mayor número de organizaciones registradas del total de la muestra (63%), permite deducir que la mayoría de las organizaciones realizan su labor con poblaciones indígenas.

En el rango de 21-50 anuncios y de más de 100 anuncios, existe un porcentaje similar en el uso de imágenes de grupos *indígenas* y *mestizos*, 40% en el primer grupo y 42% y 45% respectivamente para el segundo, por lo que la diferencia no es significativa. Para el rango de 51-100 anuncios, relacionado con las organizaciones internacionales y algunas religiosas, el grupo cultural más representado es el denominado *mestizo-ladino*, con el 48%, dejando en segundo lugar al grupo *indígena* con el 29%.

Las imágenes con *varios grupos culturales*, se muestran con solo un 4%, en los rangos de 1-50 y más de 100 anuncios, a excepción del rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales donde se muestra un 15%, siendo este el porcentaje más alto. Los grupos menos representados son el *Xinka* con menos del 3% y el *garífuna* con menos del 5%, este último porcentaje referido por las organizaciones internacionales y las vinculadas al sector político.

n. *Espacio de la acción del colectivo*<sup>234</sup>

El espacio en el cual aparecen los colectivos o poblaciones en los anuncios registrados es similar entre el *público* y el *privado*. Las diferencias se manifiestan por el rango de anuncios, siendo los rangos de menor número de anuncios los que tienen mayor frecuencia de imágenes

---

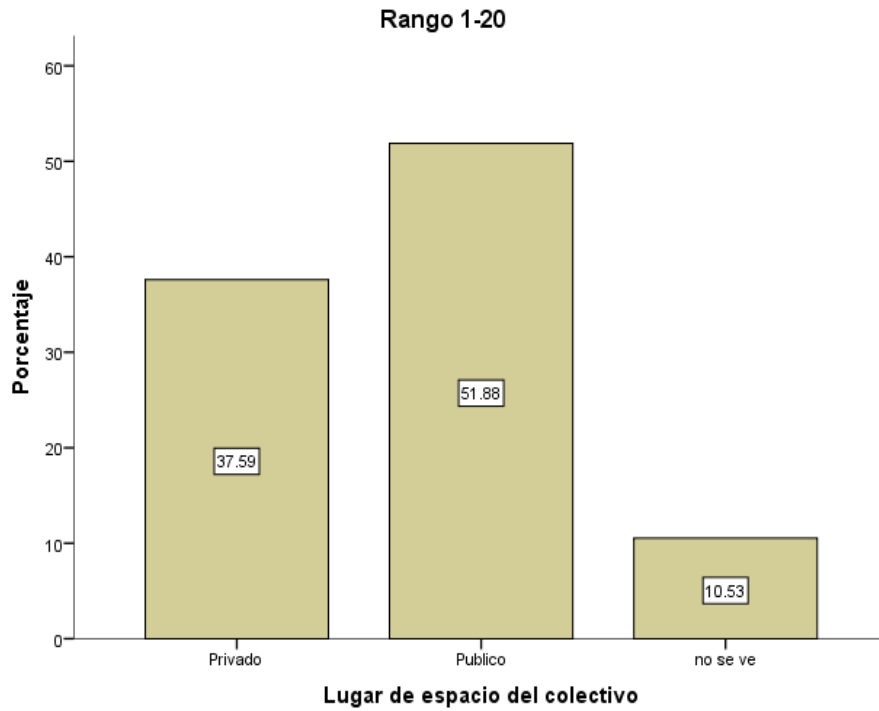
<sup>233</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>234</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

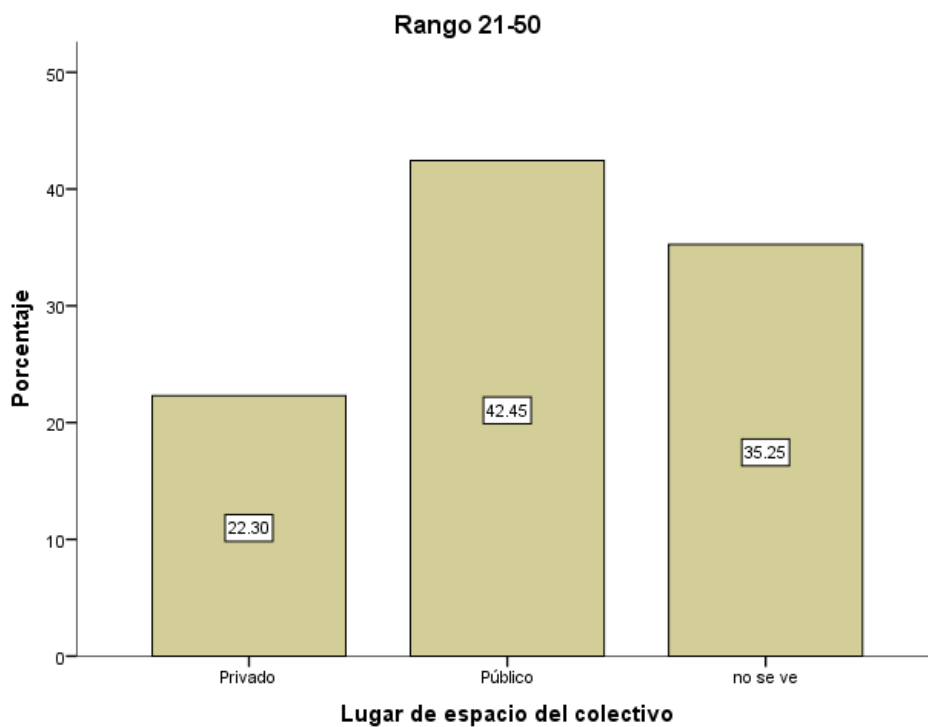


en espacios *públicos* 52%(rango 1-20) y 42% (rango 21-50), pertenecientes a organizaciones civiles y políticas respectivamente. Los rangos con mayor número de anuncios relacionado con las organizaciones internacionales y algunas religiosas tienen con más frecuencia imágenes en espacios *privados*, 43% (rango de 51-100) y 47% (rango de más de 100 anuncios). Para algunos personajes en las imágenes no es identificable el lugar donde se encuentran, llegando hasta el 35% de anuncios con esta característica, pertenecientes al rango de 21-50 asociado a organizaciones políticas y algunas religiosas. Estos datos muestran que a mayor capacidad de producción de anuncios, las imágenes están más planificadas y pueden producirse en espacios privados, resultado que está asociado a que las organizaciones con mayor producción de anuncios que también muestran con mayor frecuencia fotografías en situación de pose.

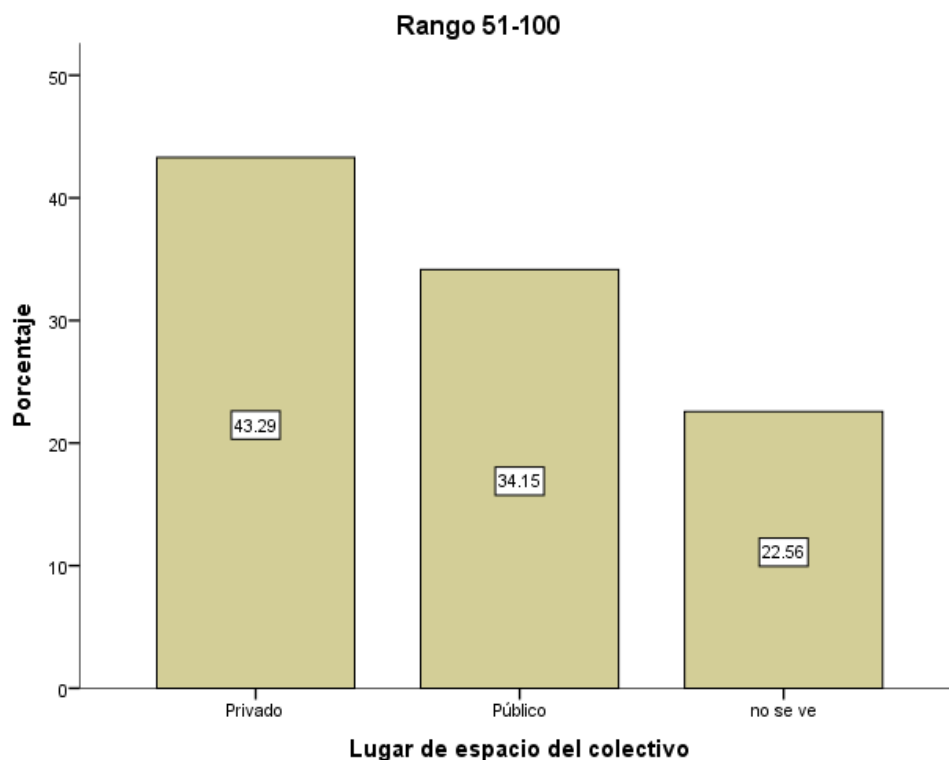
**Gráfica No. 15**  
*Espacio del colectivo en anuncios ONGD Guatemala*



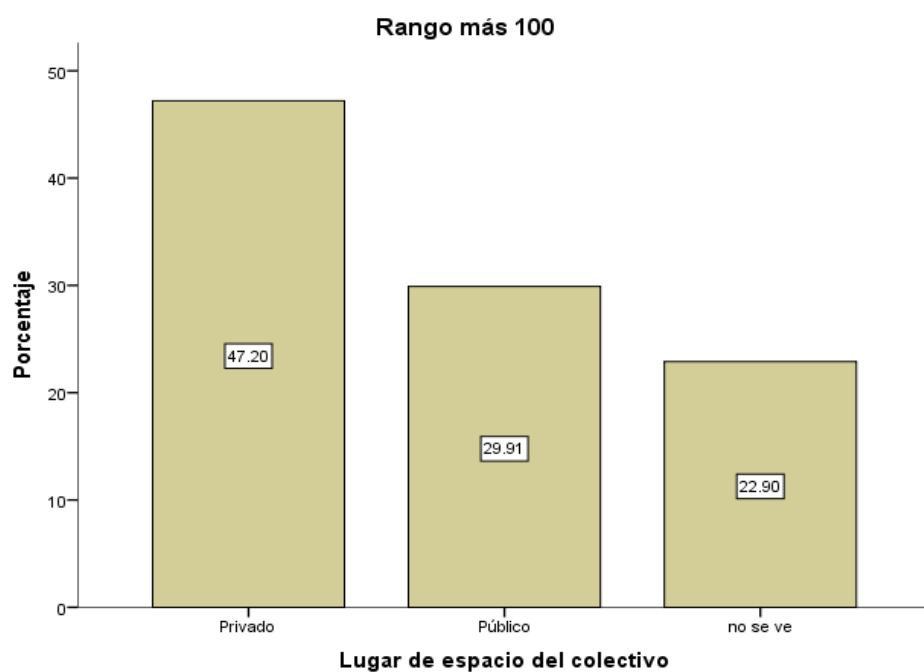
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

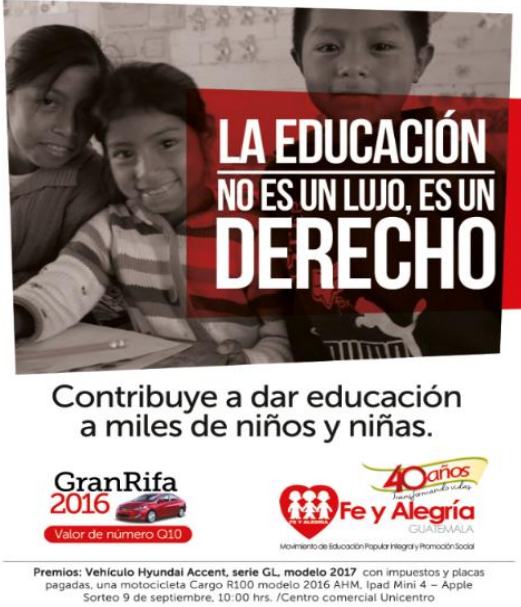
Fuente: Elaboración propia . Datos tabla C109- C112. Apéndice C

o. *Escenario del colectivo*<sup>235</sup>

El escenario donde se encuentran las poblaciones o colectivos con más frecuencia de aparición en los anuncios registrados es el *urbano*, desde un 49% (rango 1-20 anuncios de organizaciones civiles) hasta el 53% (rango 51-100 anuncios de organizaciones internacionales). A excepción del rango de 21-50 anuncios, asociados a las organizaciones de vinculación política, donde el dato más frecuente es el 45% perteneciente a las imágenes donde no se identifica el escenario.

A nivel general la segunda opción más frecuente es donde las imágenes no identifican el lugar donde se encuentra el colectivo, solamente en el rango de 1-20 anuncios de organizaciones vinculadas al sector civil, el escenario *rural* es el segundo más frecuente después del *urbano*, con el 38%.

Por tanto los resultados indican que el escenario de más frecuencia de aparición es el *urbano* e imágenes donde *no se identifica el escenario* del colectivo, donde generalmente aparecen únicamente con fondos de color. (Ver figura 40 y 41).



Contribuye a dar educación a miles de niños y niñas.

GranRifa 2016  
Valor de número C310

40 años  
Fe y Alegría  
GUATEMALA  
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social

Premios: Vehículo Hyundai Accent, serie GL, modelo 2017 con impuestos y placas pagadas, una motocicleta Cargo R100 modelo 2016 AHM, Ipad Mini 4 – Apple  
Sorteo 9 de septiembre, 10:00 hrs. /Centro comercial Unicentro

Figura No. 40  
Fuente: Facebook Fundación educativa Fe y Alegría  
30/06/2016 Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/Fundación-Educativa-Fe-y-Alegría-Guatemala-104885229552604/photos/>

<sup>235</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



Figura No. 41

Fuente: Facebook Asecsa 22/08/2014. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/Asecsa2470766086043175/photo>

p. *Población o colectivo representado*<sup>236</sup>

En relación a las poblaciones o colectivos más representados en las piezas publicitarias, se encuentran entre los más frecuentes las *poblaciones del área rural- agrícola*, en organizaciones vinculadas al sector civil del rango de 1-20 anuncios con el 25%. (el grupo cultural más frecuente en este rango es la población indígena); y las *poblaciones participativas o activistas sociales* son las más representadas en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones vinculadas al sector político, con el 40%. (Ver Figura 42 y 43). En las organizaciones internacionales de más de 50 anuncios en adelante, el colectivo más frecuente son los *menores en procesos educativos* con hasta el 43%. Destaca como estas organizaciones son las que tienen la mayor cantidad de anuncios publicados en el periodo analizado.

<sup>236</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El segundo grupo de colectivos más frecuentes en todos los rangos, es el referido a las poblaciones *participativas o activistas sociales* con hasta el 22% y los *menores sin educación*, con el 20%, únicamente en el rango de 1-20 anuncios de organizaciones civiles. El tercer colectivo más representado son las *mujeres en situación de violencia*, con hasta el 21% en organizaciones vinculadas al sector político, en el rango de 21-50 anuncios, a excepción del rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales que en su caso el tercer grupo más representado son *poblaciones con hambre y pobreza* con el 13%.

El colectivo menos representado son las *poblaciones damnificadas por desastres naturales y guerras*, con menos del 3%; *poblaciones sin acceso al agua*, con menos del 4%; y *menores en proceso educativo y personas enfermas*, con menos del 2%, en organizaciones vinculadas al sector político en el rango de 21-50 anuncios.

Por tanto los colectivos más representados son los *menores sin educación*, en las organizaciones internacionales, y las *poblaciones rurales* en organizaciones vinculadas al sector civil y político; *las mujeres en situación de violencia*, a excepción del rango 51-100 anuncios de organizaciones internacionales, y las *poblaciones participativas o en actividades de denuncia* en todos los rangos y todas las organizaciones.



Figura No. 42  
Fuente: Facebook Alianza Política Sector de Mujeres 25/11 2015.  
Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/MujeresdeGuatemalaAMG/photos/>

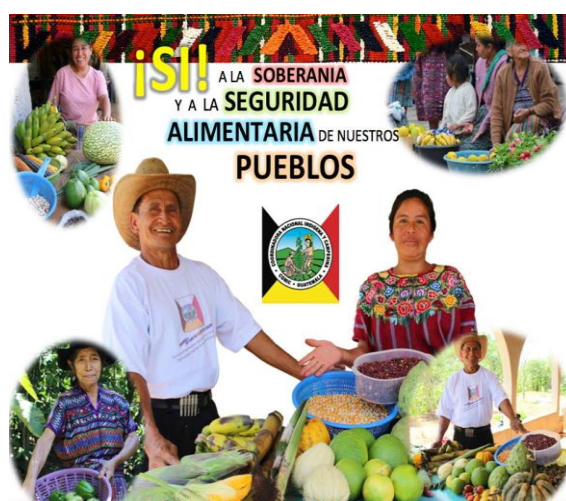


Figura No. 43  
Fuente: Facebook CONIC 04/04/2016 Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/mayaconic1992/photos/>

q. *Sexo del colectivo*<sup>237</sup>

El sexo más representado en la mayoría de los rangos de anuncios es el de la *mujer*, su frecuencia es desde el 41% en el rango 1- 20 anuncios de organizaciones civiles, hasta el 56% en el rango de 21 -50 anuncios, en organizaciones vinculadas al sector político, siendo este el mayor porcentaje de representación de la mujer. A excepción de esto, el rango de 51 a 100 anuncios, se observa que *ambos sexos* se encuentran en la misma imagen, siendo el resultado más frecuente, un 46%.

La segunda opción más representada es la imagen donde aparecen los *dos sexos* en la misma imagen , el 38% en el rango 1-20 de organizaciones civiles, 30% en el rango 21-50 de organizaciones con vinculación política, y 29% en el rango más de 100 anuncios asociado a organizaciones del sector internacional.

La imagen de la mujer en del rango de 21-50 anuncios, refiere en sus campañas a niñas o mujeres del área rural, así como activistas sociales, pues las organizaciones están vinculadas al sector político. Para el sector internacional de más de 100 anuncios, se deduce que la mayoría de mujeres representadas son niñas o mujeres jóvenes, pues es el colectivo más representado en este rango. El hombre es el sexo menos representado en la publicidad de todas las organizaciones en todos los rangos, con datos menor al 22%. Con este resultado se afirma que el sexo más representado en la publicidad de las ONGD guatemaltecas seleccionadas para este estudio es el de la *mujer*.

---

<sup>237</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



t. *Expresión facial del colectivo*<sup>238</sup>

La expresión del rostro en los personajes en los anuncios de las organizaciones civiles y políticas, que prevalece es el *serio* sobre las otras opciones, un 57% (rango de 1-20 anuncios) y 62% (rango de 21-50 anuncios) respectivamente. Para las organizaciones internacionales el rostro *alegre* tiene una mínima diferencia sobre el serio, 45% (rango 51-100 anuncios) y 43% (rango de más de 100 anuncios). Mientras que el *serio* tiene un 44% (rango 51-100 anuncios) y el 41% (rango más de 100 anuncios). La expresión del rostro menos registrada en los colectivos representados es el *miedo* y la *tristeza*, con una cantidad menor del 7%.

Estos datos muestran que las organizaciones de sectores locales representan a los colectivos generalmente con *rostros serios* y las de sectores internaciones con *rostros alegres*, aunque la diferencia no es muy distante en estas últimas, solamente un 2% con respecto al rostro serio. Por lo tanto la generalidad demuestra que el rostro *serio* y *alegre* son los que predominan en la expresión facial de los colectivos.

<sup>238</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.





Figura No. 45  
Fuente: Facebook Oxafam Intermon 2015 Recuperado de  
<https://www.facebook.com/pg/OxafamIntermon/photos/>

u. *Posición corporal del colectivo*<sup>239</sup>

La posición corporal más frecuente en la imagen de los colectivos es de *estar de pie*, en todos los rangos, desde el 63% en el rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales, hasta el 76% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones con vinculación política. Esta postura se asocia al colectivo más representado en este rango que son personas activistas sociales las cuales aparecen demandando sus derechos o marchas de protesta o denuncia.

La segunda posición corporal más frecuente es la *sentada*, entre el 19% (rango de 21-50 anuncios) de organizaciones vinculadas al sector político, hasta el 35% (rango 51-100 anuncios) de organizaciones internacionales.

La menos representada es la posición acostada, con menos del 1%, y la de llevar en brazos o cargar, que es representada únicamente en el rango de más de 100 anuncios con el 7%. Este último dato se asocia con el colectivo mayormente representado, los menores y quienes aparecen en brazos de sus madres.

<sup>239</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

y. *Tipo de compañía del colectivo*<sup>240</sup>

Cuando las poblaciones aparecen en compañía, (más del 64%) la más frecuente es la *compañía de personas locales* en todos los rangos, desde el 57% (rango de 21-50 anuncios) en organizaciones vinculadas al sector político, hasta el 79% (rango de 1-20 anuncios) en organizaciones civiles. La compañía de personas extranjeras es la que menos aparece con los colectivos representados, menos del 2% del total de rangos de anuncios. Las poblaciones que aparecen solas con mayor frecuencia son las del rango 21-50 anuncios (41%), vinculados a organizaciones del sector político. Los anuncios donde aparecen tanto personas extranjeras como locales en la misma imagen, acompañando a los colectivos no superan el 2%.

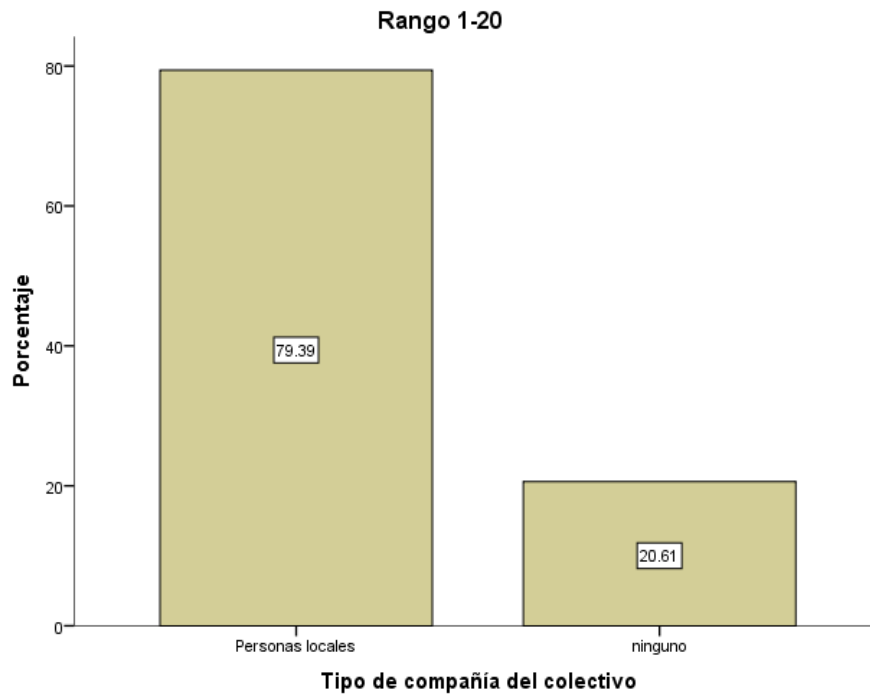
Por tanto el tipo de compañía más frecuente en las representaciones de *El Otro* en la publicidad de las ONGD guatemaltecas seleccionadas para este estudio, son personas de su *mismo entorno local* y la menos frecuente es la de *personas extranjeras*.

---

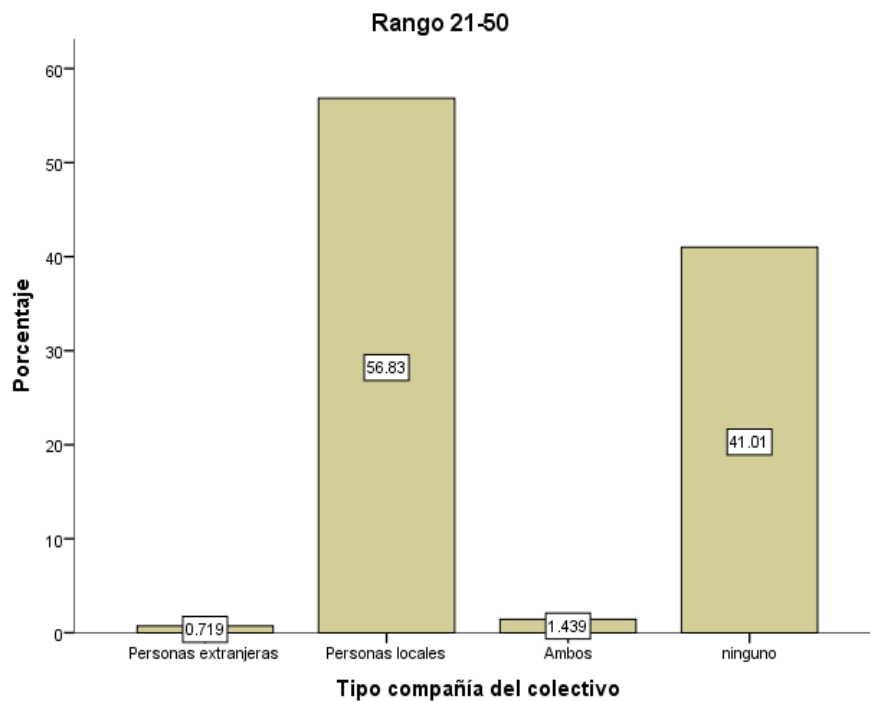
<sup>240</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 16**

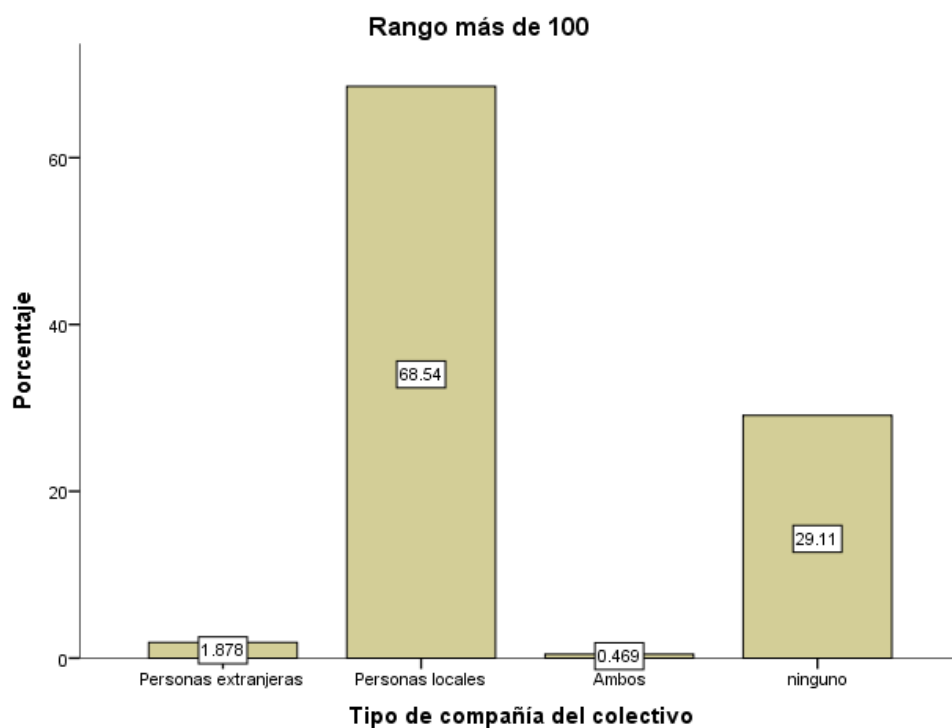
*Tipo de compañía del colectivo en anuncios ONGD Guatemala*



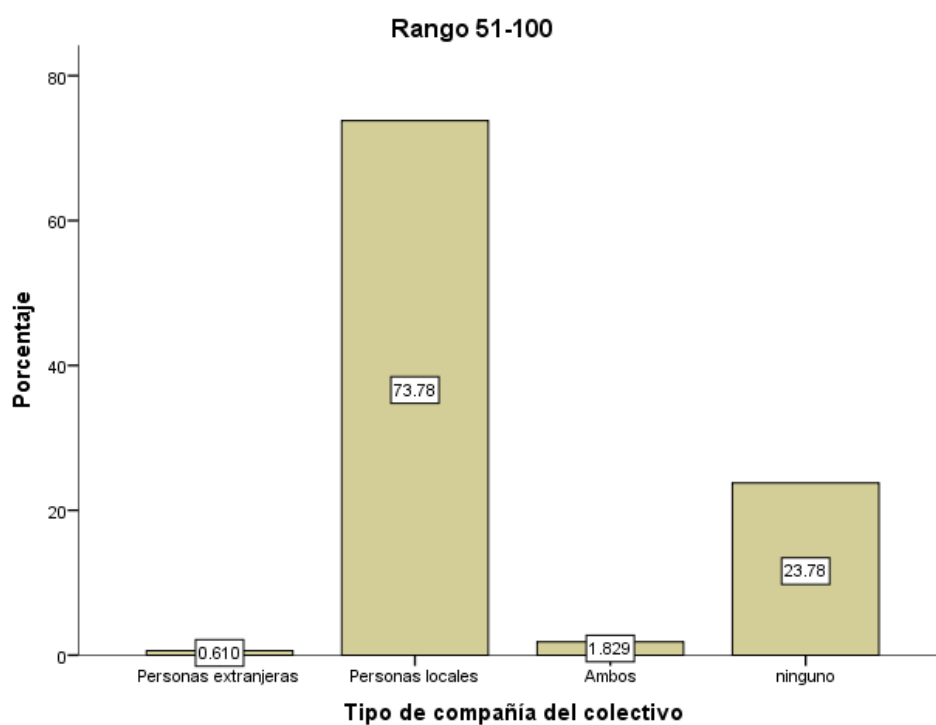
Fuente:Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C178- C181. Apéndice C.

*z. Tipo de personas extranjeras que acompañan al colectivo*<sup>241</sup>

Las personas extranjeras que acompañan a los colectivos, (menos del 2%), se identifican en primer lugar como profesionales 100% (rango 21-50 anuncios) y 50% (rango de 50 ó más anuncios) en organizaciones internacionales. Los profesionales son del área educativa y medicina. El otro 50% se identifican como voluntarios en el rango de más de 50 anuncios. En el rango de 1-20 anuncios de organizaciones civiles, no representa a las poblaciones acompañadas de ninguna persona extranjera.

*aa. Actividad de personas extranjeras con el colectivo*<sup>242</sup>

La actividad más frecuente de las personas extranjeras con las poblaciones o colectivos es *posar para la foto*, entre 100% (rango 21-50 anuncios) y el 50% (rango 51-100 anuncios). Otras actividades que realizan las personas extranjeras es abrazar a las poblaciones, (25%), actividades educativas (25%) y atención médica (25%), todas estas en organizaciones internacionales. Las organizaciones civiles del rango 1-20 anuncios, no representan personas extranjeras, por lo tanto no aparece ninguna actividad con este grupo.

*bb. Grupo locales que acompañan al colectivo*<sup>243</sup>

Las personas locales que acompañan a los colectivos más frecuentes en todos los rangos de anuncios representan a *amigos o vecinos*, desde el 71% (rango de 21-50) en organizaciones vinculadas al sector político, hasta el 85% (rango 1-20 anuncios), vinculadas a organizaciones civiles. Las actividades realizadas por este grupo se muestran en la siguiente categoría, *actividades realizadas con grupo local*.

---

<sup>241</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>242</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>243</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

Los grupos menos frecuentes son el de *profesionales*, con menos del 17%, y el de *padres*, con menos del 23%, ambos en organizaciones internacionales. Los profesionales se identifican en el área educativa.

Estos resultados muestran que la compañía local de los colectivos representados son frecuentemente personas que habitan en su mismo entorno, amigos y vecinos.

*cc. Actividad realizada con el grupo local*<sup>244</sup>

Las actividades más frecuentes realizadas por las personas locales que acompañan a los colectivos en primer lugar son: en primer lugar en todos los rangos es *posar para la fotografía*, desde el 27% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones vinculadas al sector político, hasta el 47% en el rango de 51-100 anuncios vinculadas al sector internacional.

En segundo lugar, la actividad más frecuente en el rango de 1- 50 anuncios, es la acción de participación en *marchas o protestas*, con el 20% (rango 1-20 anuncios en organizaciones civiles) y el 13% (rango 21-50 anuncios en organizaciones vinculadas política). También se encuentra en este último rango y en el mismo porcentaje, actividades lúdicas o de juegos. Sin embargo en las organizaciones internacionales de más de 50 anuncios, la actividad de *manifestaciones y protestas* es la menos frecuente, menos del 2%. En este mismo rango la actividad en segundo lugar más frecuente es la *educativa*, con el 21% (rango 51-100 anuncios) y 26% (rango de más de 100 anuncios). Este resultado se asocia a que las organizaciones internacionales son quienes más representan a profesionales, niños y niñas en sus anuncios.

Las actividades menos frecuentes a nivel general son las de *dar de comer*, (menos del 7%), *ceremonias religiosas*, (menos del 4%), *atención médica*, (menos del 8%), y *venta en ferias de productos agrícolas*, (menos del 5%).

---

<sup>244</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

## B. Resultados por relaciones de poder o subordinación

Aquí se encuentran las categorías que registran las representaciones que visualizan las relaciones de poder en los anuncios analizados. El registro se realiza desde las representaciones de género, las representaciones culturales y otros grupos sociales que también muestren relaciones de subordinación en la representación de la imagen. Como en las categorías anteriores, se refiere en cada una la tabla de resultados en el apéndice y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

### *dd. Relación de poder en representaciones género*<sup>245</sup>

Cuando aparecen en una misma imagen la figura del hombre y la mujer (entre el 21% y 30% en los rangos de anuncios), la relación más frecuente representada es la de igualdad entre ambos personajes en todos los rangos de anuncios; desde el 54% en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones vinculadas al sector político, hasta el 66% en el rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales.

Cuando se observa la relación de igualdad, generalmente aparecen los dos sexos en el mismo plano de la imagen. Sobresalen el plano general (entre el 12% y 22%) y americano (entre el 17% y 30%) como los más frecuentes en todos los rangos de anuncios. En su relación de igualdad se les muestra posando para la foto, en actividades agrícolas, vendiendo en mercados, en ceremonias religiosas, en grupos familiares, madres e hijos viendo a la cámara, grupos de niños y niñas en la escuela, y grupos de jóvenes hombres y mujeres en charlas.

En los planos no se enfatiza en la figura masculina, sin embargo en relación a las actividades que realizan, se observa que *el hombre en relación de poder hacia la mujer* es el segundo resultado más frecuente. El dato mayor lo tienen las organizaciones con vinculación a la política con el 35% (rango 21-50 anuncios), seguido del 21% (rango 1-20 anuncios) de organizaciones civiles y el 17% de organizaciones internacionales de hasta 100 anuncios. Las actividades *del hombre en relación de poder hacia la mujer*, los muestra como jefes de

---

<sup>245</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

mujeres, hombres hablando y mujeres escuchándoles, maestros, hombres ayudando o dando atención médica a mujeres y niñas, niños jugando en primeros planos y niñas atrás, niños y niñas posando para la foto con énfasis de planos en los niños, hombres líderes religiosos o sociales, y dibujos de hombres que maltratan a mujeres. (Ver figura 46 y 47).



Figura No. 46  
Fuente: Facebook Asociación Ceiba 25/11/2014. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/AsociacionCeiba/photos/>



Figura No. 47  
Fuente: Facebook UNICEF 02/08/2016 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/unicefguatemala/photos/>

El dato menos frecuente es la *Mujer en relación de poder hacia el hombre*, a excepción de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, donde es el segundo dato más frecuente con el 26%, los demás rangos no superan el 17%. En el caso de los planos que enfatiza a la mujer, se muestra más frecuente en los planos medios (entre el 25% y el 58%) en todos los rangos de anuncios. Cuando la *mujer está en relación de poder hacia el hombre*, se les ve: caminando o de pie con el esposo e hijos detrás, niñas en la escuela en primer plano y niños al fondo, niñas jugando fútbol, mujeres campesinas trabajando, mujeres en primer plano escuchando conferencia, mujeres maestras dando clases a niños, y mujeres enfermeras.



(Ver imagen 48). En los primeros planos de la imagen de la mujer, también destacan la situación de tristeza o sufrimiento que vive, por ejemplo: mujeres víctimas en primer plano con soldados al fondo, adolescentes embarazadas tristes con hombres al fondo, y niñas o mujeres que son víctimas violencia masculina.



Figura No. 48

Fuente: Facebook Comité Unidad Campesina 11/07/2016 Recuperado d  
<https://www.facebook.com/pg/Comité-de-Unidad-Campesina-CUC-410347102371559/photos>

### *ee. Relación de poder en representaciones culturales*<sup>246</sup>

Cuando aparecen poblaciones locales y extranjeras en una misma imagen (hasta un 2%), las relaciones más frecuentes visualizadas son las de igualdad, un 100% en el rango de 51-100 anuncios publicados por organizaciones internacionales, y un 50% en el rango de 21-50 anuncios publicados por organizaciones vinculadas al sector político. En relación de subordinación hacia la cultura extranjera un 100% en el rango más de 100 anuncios (organizaciones internacionales) y 50% en el rango de 21-50 anuncios (organizaciones del sector político).

Cuando una cultura se muestra en relación de subordinación con respecto a otra, se les ve a unas activas y participativas y a las otras pasivas o silenciadas. En este caso las personas

<sup>246</sup> Tabla resultados. Apéndice C

identificadas como pasivas pertenecen a la cultura indígena que aparecen recibiendo ayudas por personas mestizas o ladinas, mujeres indígenas vendiendo comida frente a profesionales mestizas, indígenas pobres frente a extranjeros y mestizos de clase económica alta, extranjeros médicos que ayudan a menores y a mujeres indígenas. (Ver figura 49 y 50).

Las organizaciones del rango de 1-20 anuncios, asociadas al sector civil y donde se encuentra la mayoría de las organizaciones de este estudio (63%), no representan a los colectivos con poblaciones o personas extranjeras.



Figura No. 49  
Fuente: Facebook UNICEF 21/01/2015 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/unicefguatemala/photos/>



Figura No. 50  
Fuente: Facebook UNICEF 28/08/2015 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/Save-the-Children-Guatemala515560565171340/photos/>

*ff. Relación de poder en representación de otros grupos sociales que aparecen con el colectivo*<sup>247</sup>

Otros grupos con quienes aparece el colectivo y que no se han registrado en relaciones de género y culturales, se encuentran con más frecuencia la relación de *profesionales – usuarios*, 75% (rango 21-50 anuncios) asociado a organizaciones con vinculación al sector político y el 50% (rango de 51-100 anuncios) de organizaciones internacionales. Esta misma relación es

<sup>247</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

la segunda más frecuente en el rango de 1-20 anuncios (33%), relacionados con organizaciones del sector civil. Los profesionales que se muestran son del área de medicina. Se han excluido los profesionales del área educativa, maestros-alumnos, pues se registran en una categoría aparte.

La relación de *maestros-alumnos* es más frecuente en el rango 1-20 anuncios de organizaciones civiles, con el 60%, y la de *padres- hijos* con el 56% en el rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales. La segunda en este último rango es la de *maestros- alumnos* (31%). Este dato se relaciona con la imagen más utilizada en las organizaciones internacionales: la infancia. (Ver figuras 51 y52).



Figura No. 51  
Fuente: Facebook UNICEF 01/09/2012 2015 Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/unicefguatemala/photos/>

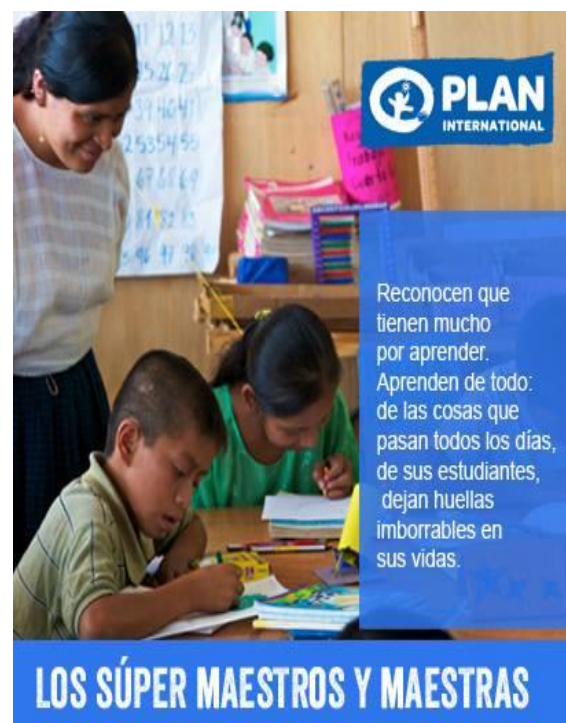


Figura No. 52  
Fuente Facebook Plan Guatemala 25/06/ 2015. Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/PlanGuatemala/photos/>

*gg. Imagen del colectivo para fines comerciales*<sup>248</sup>

Casi en la totalidad de los anuncios registrados no se observa que se utilice la imagen de las poblaciones relacionada con fines comerciales, un 99% de anuncios no están asociados a ninguna marca comercial ni de consumo de algún producto o servicio. Por lo que se deduce que la publicidad de las ONGD seleccionadas divulgada por redes sociales, no es la más frecuente para vincular sus mensajes a intereses comerciales.

**C. Resultados según el Código de conducta a propósito de imágenes del Tercer Mundo**

En esta sección se realiza el registro de acuerdo a los criterios del *Código de conducta a propósito de imágenes del Tercer Mundo* (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea, 1989). En estas categorías se registra la presencia o ausencia de cada una de las siguientes características aplicadas al contenido de cada pieza publicitaria, a través de una afirmación o negación. Como en las categorías anteriores, en el título de cada una se refiere la tabla de resultados en el apéndice y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

*hh. Respetar la dignidad de las poblaciones*<sup>249</sup>

En relación a la dignidad que se muestra de las poblaciones en las imágenes y anuncios publicados, más del 98% de los mensajes se determina que respetan dicha dignidad en todos los rangos de anuncios. Algunas imágenes que no se determina que respeten la dignidad de las poblaciones, son menos del 2% están relacionadas a imágenes con personas que muestran un drama de dolor o angustia, relacionadas con situaciones de emergencias, atención médica o menores en situación de pobreza o hambre.

---

<sup>248</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>249</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

ii. *Voz protagonista del colectivo*<sup>250</sup>

La voz protagonista en las piezas registradas de todos los rangos y por tanto en todo tipo de organizaciones, no es la voz de las poblaciones o colectivos representados; sus voces están silenciadas en los mensajes publicados. Más del 92% de los anuncios no tienen como protagonista la voz de las poblaciones, dando como resultado que el discurso de *El Otro* es el expuesto por las organizaciones, cooperantes o voluntarios sobre los colectivos que refieren.

Cuando las poblaciones tienen voz relatan las necesidades que tienen, demandan ayuda o expresan sus experiencias sobre los resultados de proyectos que realizan las organizaciones.

jj. *Colectivo empoderado*<sup>251</sup>

La imagen más frecuente, en el 75% de los rangos es la de *poblaciones empoderadas*. El porcentaje más alto lo tiene el rango de 21-50 anuncios, asociados a organizaciones vinculadas con el sector político, con el 68 %, y el menor es el 52% en el rango de 51-100 anuncios asociado a las organizaciones internacionales. Las imágenes empoderadas generalmente muestra a: jóvenes en actividades de participación ciudadana, en talleres educativos, o en campañas de denuncia o demandando la aprobación de leyes a su favor, menores que ayudan en labores domésticas o que están estudiando, se les ve alegres, y posan sonrientes a la cámara. También se observan mujeres que participan en marchas o protestas, que denuncian la injusticia, y mujeres activistas de derechos humanos.

En las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios el porcentaje más frecuente es el de la imagen de *poblaciones no empoderadas*, con el 54%, siendo este el dato mayor, seguido del 48% en el rango de 51-100 anuncios, también de organizaciones internacionales. Las imágenes muestran a menores con rostros y miradas que demandan ayuda, están al cuidado de personas mayores, se le muestra desnutridos, sin educación y en situación de

---

<sup>250</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>251</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

pobreza; personas en situaciones de emergencias, o enfermas que les brindan atención médica; voluntarios o personal de las ONGD que les brindan ayuda, les dan de comer, les educan; mujeres madres que se muestran en situación de pobreza, víctimas de violencia sexual, mujeres tristes y pasivas; así como poblaciones que solamente se les ve posando para la foto con rostro serio (Ver figuras 53 Y 54).

Con estos resultados por tanto se observa que aún falta aumentar el empoderamiento de las poblaciones pues la diferencia entre las que están empoderadas y las que no en las organizaciones internacionales de más de 50 anuncios es de menos 7%, mientras que en las organizaciones de menos de 50 anuncios, asociadas a organizaciones civiles y políticas la diferencia llega al 32% de imágenes que se muestran empoderadas frente a las que no.



Figura No. 53

Fuente: Facebook Mujeres de Guatemala 11/10/ 2012. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/MujeresdeGuatemalaAMG/photos/>

UNA DE NUESTRAS LUCHAS DIARIAS COMO MUJERES  
ES QUE LA SOCIEDAD RECONOZCA NUESTRO TRABAJO DE CUIDADOS  
Y QUE LOS HOMBRES ASUMAN PARTE EN EL CUIDADO DEL MUNDO  
Y DE LAS HIJAS E HIJOS



Figura No. 54

Fuente: Facebook Alianza Política Sector de Mujeres 07/07/ 2014. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/APSectorDeMujeres/photos/>

*kk. Muestra diversidad del colectivo*<sup>252</sup>

En relación a que las imágenes publicadas en los anuncios muestren la diversidad del colectivo, los resultados indican que en el 50% de los rangos las imágenes muestran la diversidad entre los personajes de los colectivos representados. Las organizaciones del rango de 1- 20 anuncios, vinculados a organizaciones del sector civil con el 60%, y el rango de 51- 100 anuncios, relacionados con organizaciones internacionales, con un 53%. Estas imágenes muestran grupo de menores en escuelas, familias, grupos de mujeres en capacitaciones, poblaciones locales realizando actividades agrícolas, religiosas, deportivas o posando para la fotografía.

Por el contrario, el otro 50% de los rangos, donde es más frecuente que no se muestre dicha diversidad es el de 21-50 anuncios, asociado a organizaciones vinculadas al sector político con el mayor porcentaje, un 70%, y en el rango de 100 o más anuncios en organizaciones internacionales, con el 58%. En los anuncios de las organizaciones vinculadas al sector político se hace énfasis a los personajes de forma individual, se muestran personas que incluso han muerto debido a la denuncia de injusticias, mientras que en los anuncios de las organizaciones internacionales se reflejan imágenes de niños y niñas como personajes principales.

Estos resultados muestran que las imágenes enfatizan tanto en el personaje individual como en grupo, lo que permite ver que en un 50% de los rangos es posible observar imágenes que revelen la diversidad en las poblaciones representadas, y en el otro 50% no se manifieste dicha diferencia.

---

<sup>252</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

*ll. Imágenes catastróficas del colectivo*<sup>253</sup>

Los personajes representados en situaciones catástrofes, no es lo más frecuente en las piezas publicitarias registradas, en todos los rangos respuesta negativa se encuentra desde el 92% (rango 51-100 anuncios), hasta el 97% (rango de más de 100 anuncios). La mayor frecuencia donde sí se utilizan imágenes catastróficas, es del 8% en las organizaciones internacionales en el rango de 51-100 anuncios publicados, donde las poblaciones aparecen en situaciones de emergencia por desastres naturales siendo atendidas por equipos médicos, personas mayores y enfermas que necesitan ayuda de voluntarios jóvenes, ciudades destruidas por terremotos, rescate de personas en inundaciones, poblaciones víctimas de pobreza, en situación de sequía o falta de agua. Mujeres víctimas de violencia sexual o de género.

Por lo tanto en base a estos resultados se muestra que la mayoría de anuncios de las organizaciones guatemaltecas seleccionadas, no utiliza generalmente imágenes catastróficas en sus mensajes publicitarios publicados en redes sociales, aunque existe hasta un 8% de anuncios que si lo muestran.

*mm. Muestra corresponsabilidad del mal desarrollo*<sup>254</sup>

Los mensajes publicitarios que muestren en sus contenidos una corresponsabilidad del mal desarrollo en cual viven las poblaciones referidas, no es expuesto con mayor frecuencia en las organizaciones guatemaltecas seleccionadas, en más del 99% de las piezas, en todos los rangos de anuncios. Por tanto el contenido del mensaje no hace alusión a las causas que producen la situación del mal desarrollo o desigualdad que viven las poblaciones o colectivos referidos en la publicidad de estas organizaciones.

---

<sup>253</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>254</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



*nn. Denuncia la injusticia*<sup>255</sup>

En general en un 75% de los rangos, el resultado más frecuente es que las organizaciones no denuncian la injusticia en sus mensajes publicitarios. Los datos muestran que no se exponen la denuncia en sus mensajes, entre el 66%, en el rango de más de 100 anuncios, y el 78%, en el rango de 51-100 anuncios, ambos rangos están vinculados a organizaciones internacionales. Los temas que prevalecen en los mensajes de estas organizaciones son información de resultados de proyectos, sensibilización y educación para el desarrollo, y mensajes conmemorativos.

Sin embargo existe un rango donde el dato más frecuente es que sus mensajes sí denuncian la injusticia (60%), y es el asociado a las organizaciones con vinculación política en el rango de 21-50 anuncios. En sus mensajes exponen la realidad de la injusticia de algunas poblaciones, e incluso se muestra a las personas que han trabajado por hacer visible dicha realidad, quienes en ocasiones han sido asesinadas o desaparecidas y otras que encuentran en su vida una situación de amenaza, por exponer dicha denuncia.

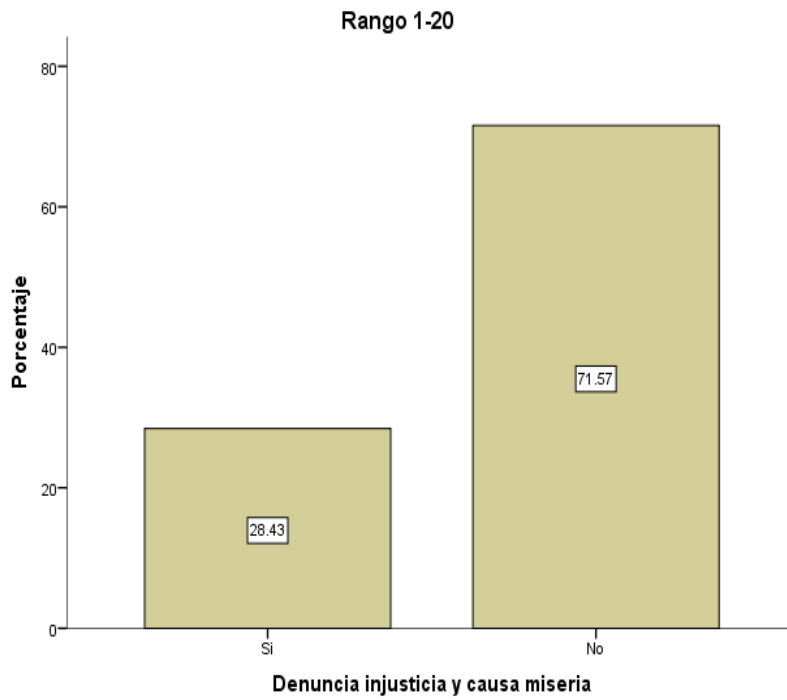
Con estos resultados se hace notar que el mensaje que denuncie la injusticia aún debería aumentar, principalmente en los mensajes de organizaciones internacionales que han publicado más de 50 anuncios, y de organizaciones sector civil con hasta 20 anuncios.

---

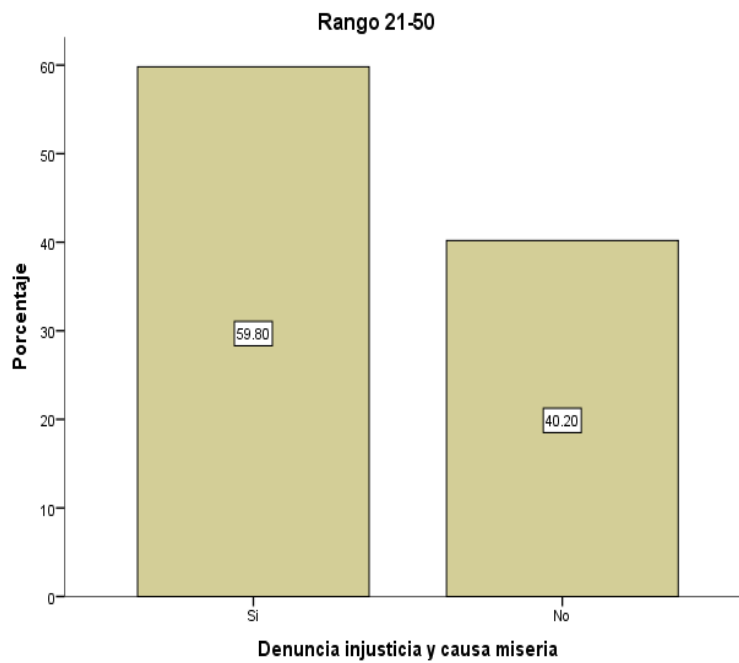
<sup>255</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

**Gráfica No. 17**

*Mensaje denuncia injusticia en anuncios ONGD Guatemala*

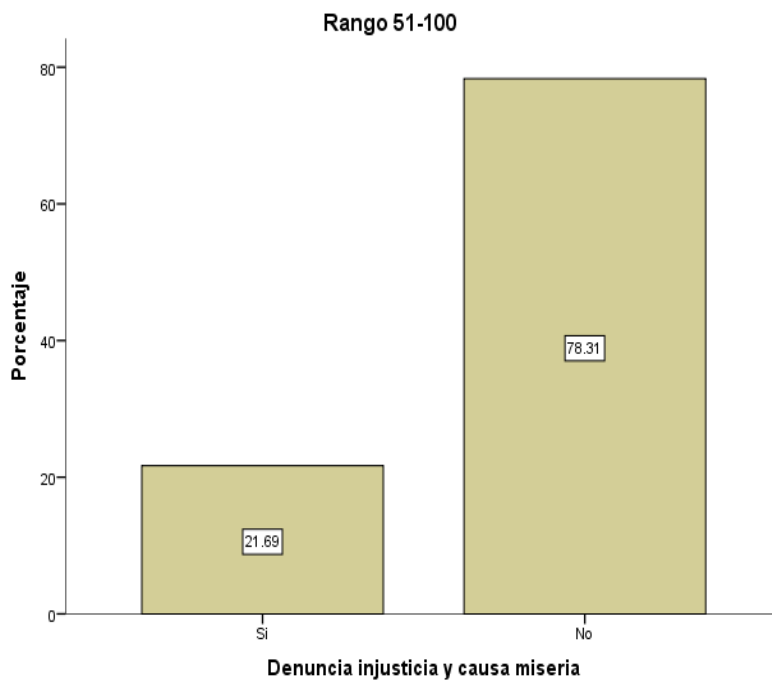


Fuente: Elaboración propia

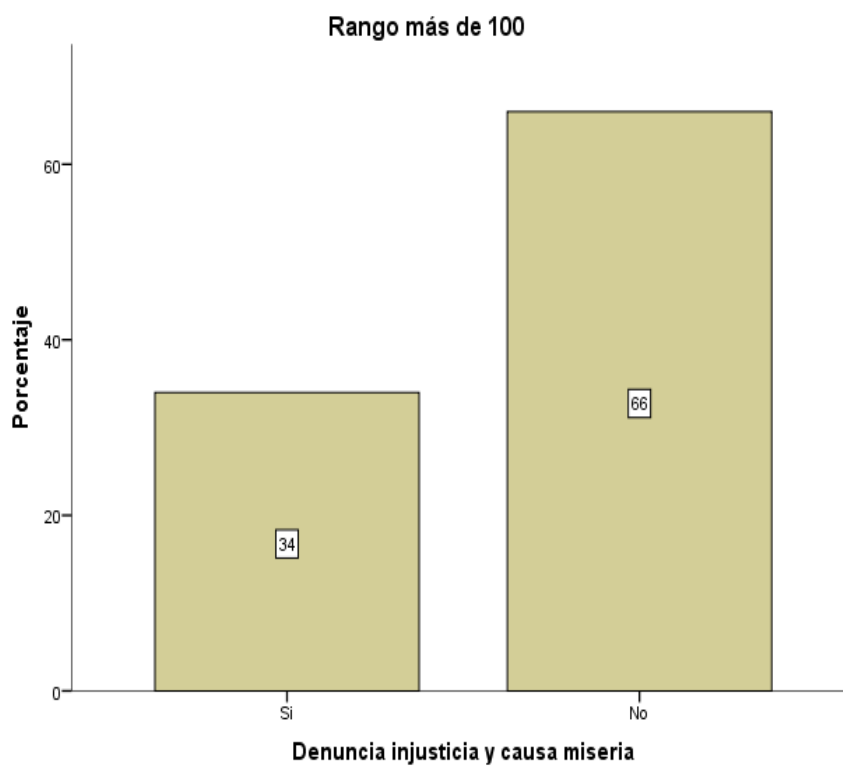


Fuente:Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos Tabla C305-C308. Apéndice C.

*oo. Expone estereotipos*<sup>256</sup>

En relación a los estereotipos, que pueden ser visualizados en los anuncios, el porcentaje más frecuente indica que no se muestran estereotipos en su contenido, con datos que van desde el 62% (rango 1-20 anuncios) en organizaciones del sector civil, hasta el 77% (rango de más de 100 anuncios) del sector internacional.

Sin embargo esto no significa que no aparezcan algunos estereotipos en las piezas registradas, ya que en los anuncios que sí muestran estereotipos, el más frecuente es el de *tipo sexual* en todos los rangos, el mayor porcentaje lo tienen las organizaciones vinculadas al sector civil del rango 1-20 anuncios, con el 38% de las piezas, y donde se encuentran la mayoría de las organizaciones de este estudio (63%). A las mujeres se les muestra en: labores domésticas, artesanales, como campesinas, pobres, al cuidado de sus hijos, mujeres y niñas indígenas del área rural sin estudios, cocineras, costureras, vendedoras de productos agrícolas. Mientras los hombres aparecen como personas fuertes, campesinos, policías, mecánicos, soldados, médicos, deportistas ingenieros, sacerdotes indígenas, líderes que coordinan a la mujeres, jefes, maestros y futbolistas (Ver figura 55 y 56).

Los *estereotipos culturales* llegan hasta un 7%, en anuncios de las organizaciones internacionales, aquí se relacionan generalmente a las poblaciones indígenas al área rural, sin estudios frente a personas mestizas o ladinas y extranjeros que aparecen como profesionales brindando su servicios, generalmente educativos (Ver figura 57).

---

<sup>256</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Figura No. 55  
 Fuente: Facebook CONIC 05/09 /2016 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/mayaconic1992/photos/>

FUNDACIÓN KINAL

Estudia en el 2016:

- > Java y/o Visual Studio
- > Redes de computadoras plan sábados en jornada matutina o vespertina

10 meses

Carreras con estándares Internacionales

CCNA 200-120

+ Fundamentos de TICs

- Técnico especialista en redes e Internet (CCNA)
- Especialista en Lenguajes de Programación (Java/MS visual Studio)

\* Técnico Especialista en seguridad de redes

\* Profesional en redes e Internet

6a Avenida 13-54 Zona 7, Colonia Landívar

infotics@kinal.org.gt  
 pbx 23877600/23877629

Figura No. 56  
 Fuente: Facebook Fundación Kinal 11/01/ 2016. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/kinal.gt/photos/>

Trabajamos por un mundo libre de injusticias y pobreza, con un enfoque basado en derechos.

OXFAM

Figura No. 57  
 Publicada Facebook Oxfam en Guatemala 21/08/2015  
 Recuperado <https://www.facebook.com/pg/OxfamIntermon/photos/>

*pp. Mujer representada como víctima*<sup>257</sup>

Cuando en el contenido de los anuncios aparece la figura de la mujer (entre el 52%- 62% de los casos, dependiendo del rango), se observa si se le muestra como víctima y dependiente, o no. El dato más frecuente es que no se representan a la mujer como víctima, los porcentajes se encuentran entre el 79% (rango 51-100 anuncios) de las organizaciones vinculadas al sector internacional, y el 89% como el porcentaje mayor en el rango de organizaciones vinculadas al sector civil en el rango de 1-20 anuncios, y donde se encuentra la mayoría de las organizaciones (63%) de este estudio. Cuando las mujeres no aparecen como víctimas, se les muestra como activistas sociales, en caminatas y manifestaciones de denuncia de injusticias sociales, posando sonrientes para la fotografía, o exigiendo cumplimiento de derechos, en actividades de ayuda a sus comunidades, en talleres de capacitación a otras mujeres o estudiando, o en actividades de ayuda en sus comunidades. (Ver figura 58).

A pesar de estos datos, aún existen porcentajes donde la mujer aparece como víctima y dependiente con porcentajes de hasta en un 21% en el rango de 51-100 anuncios, de organizaciones internacionales. En estos casos las mujeres se les muestran con hijos víctimas de pobreza, con hambre, enfermas, víctimas de violencia sexual y mujeres maltratada por violencia machista. (Ver figura 59).

---

<sup>257</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



Fuente: Facebook Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR 14/08 / 2015 Recuperado <https://www.facebook.com/pg/Observatorio-en-Salud-Sexual-y-Reproductiva-OSAR-182354728489260/photos/>



Figura No. 59

Fuente: Facebook Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR22/072015-Recuperado <https://www.facebook.com/pg/Observatorio-en-Salud-Sexual-y-Reproductiva-OSAR-182354728489260/photos/Figura No. 58>

### 6.2.3 Resultados del mensaje escrito: Discurso de *El Otro* ONGD guatemaltecas

Adicionalmente a la imagen en las piezas publicitarias se encuentran mensajes escritos que permiten complementar las interpretaciones de la misma (Peninou 1972, Eco 1978, Aparici 2009). En este nivel se muestran los resultados de acuerdo categorías<sup>258</sup> como el público a quien van dirigidos los mensajes, el tema de la campaña, voz protagonista en el mensaje, tipo de apelación del mensaje y tipo de discurso que tiene el contenido publicitario de las organizaciones, clasificado de acuerdo a las cinco generaciones de discursos de las ONGD. Finalmente se catalogan las frases, afirmaciones o temas que aparecen en las piezas

<sup>258</sup> Ver descripción de categorías en capítulo, sección 5.5.3 Categorías del registro del mensaje escrito

registradas, de acuerdo al tipo de discurso utilizado para la representación de *El Otro* en la publicidad de las ONGD con sede en Guatemala.

Como se ha venido detallando en las categorías anteriores, se continúa refiriendo en el título de cada, la tabla de resultados del registro total en el *Apéndice C*, y así como la sección donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

*qq. Público objetivo del anuncio*<sup>259</sup>

El público objetivo a quien va dirigido la mayoría de los mensajes en las piezas analizadas es el *público en general* en todos los rangos de análisis, desde el 87% (rango 21-50 anuncios) hasta el 99% (rango 1-20 anuncios). Los mensajes están asociados a temas de sensibilización y educación para el desarrollo, mensajes de denuncia, información y reflexión.

El público menos frecuente es el de los *socios y voluntarios* con menos del 6% y el de *consumidor* con menos del 1%. Los mensajes dirigidos a *empresarios* tienen un 9% en el rango de 21-50 anuncios publicados, pertenecientes a organizaciones que refieren temas de responsabilidad social empresarial.

*rr. Tema de la campaña*<sup>260</sup>

El tema más frecuentes de las campañas que se dan en los rangos de menos 51 anuncios, es el de *investigación y reflexión* con 47% (rango de 21-50 anuncios), asociado a las organizaciones con vinculación política, y el 27% (rango de 1-20 anuncios) asociado a organizaciones de vinculación civil. En este último rango también se encuentran con el mismo porcentaje (27%) los temas que *informan de resultados y sensibilización - educación para el desarrollo*.

---

<sup>259</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>260</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.



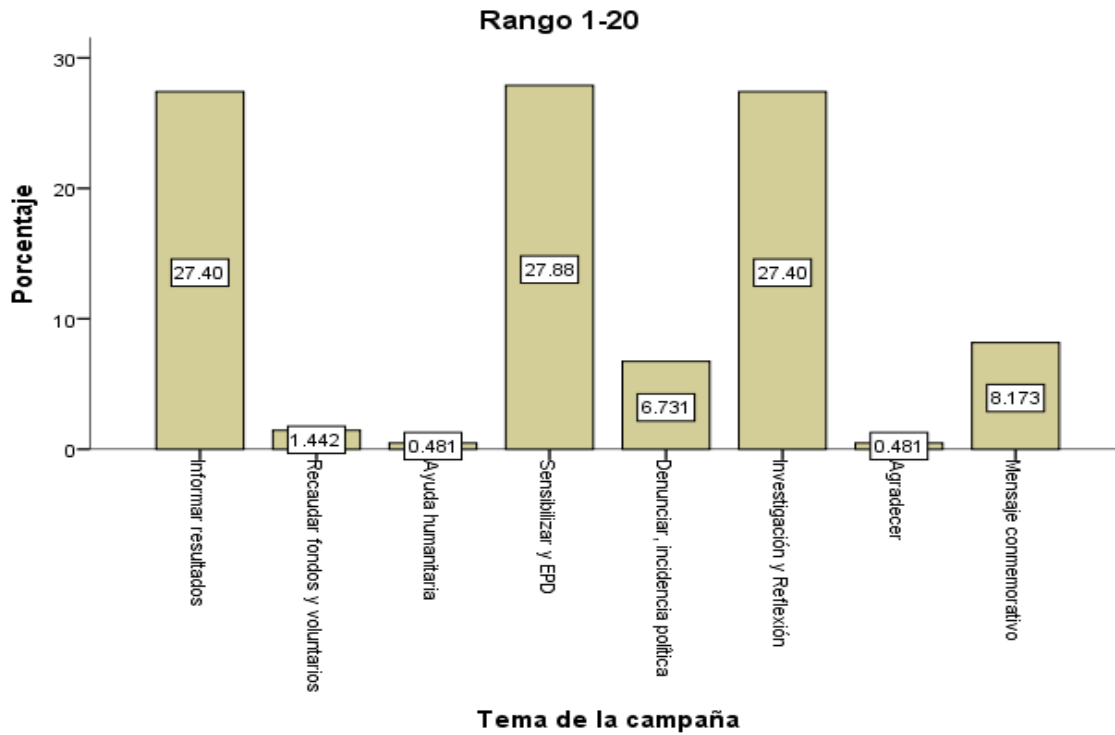
El tema más frecuente en los rangos de más de 50 anuncios de organizaciones internacionales es el de *sensibilización- educación para el desarrollo*, con el 39% (rango 51-100 anuncios) y 63% (rango más de 100 anuncios). El segundo tema más frecuente en el rango de 51-100 anuncios son los *mensajes conmemorativos* con el 18%, y el de *denuncia e incidencia política* con el 24%, en el rango de 21-50 anuncios de organizaciones con vinculación política.

Los temas menos frecuentes son *ayuda humanitaria, agradecimientos, marketing con causa, recaudación de fondos*, con menos del 2%, aunque en las organizaciones internacionales la recaudación de fondos llega al 8%.

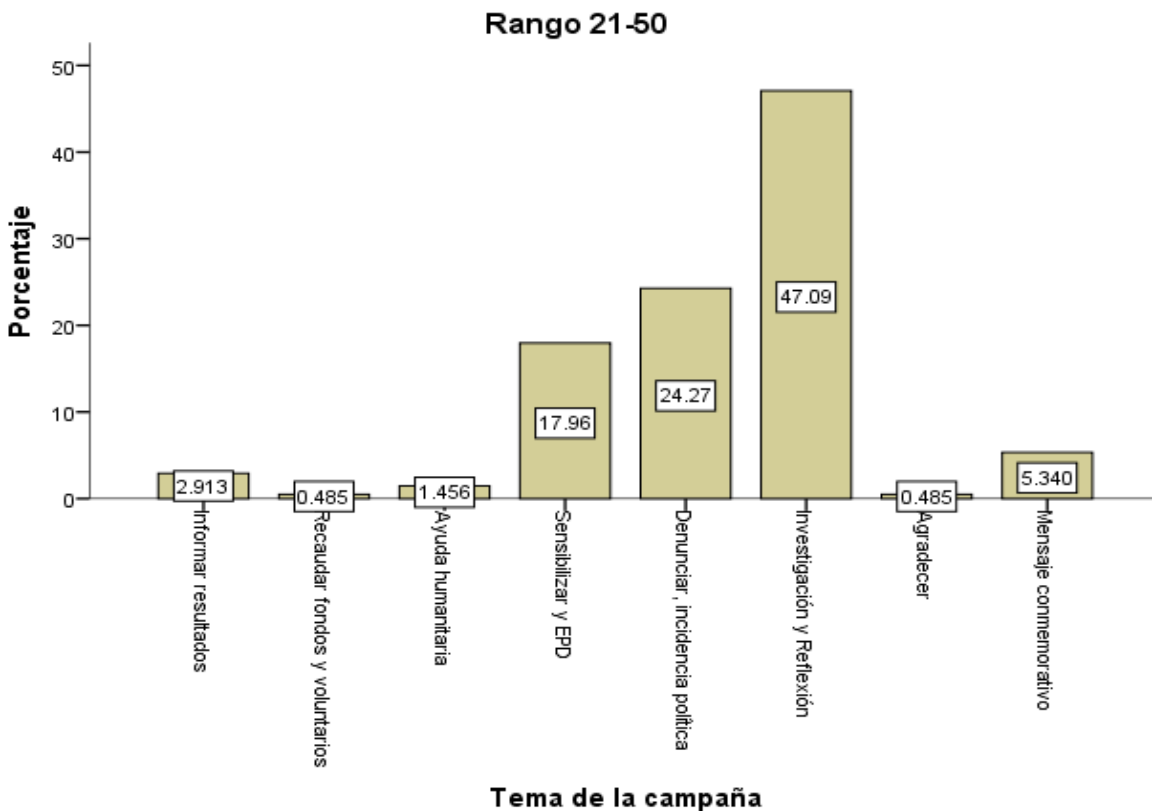
Estos resultados muestran que las organizaciones de vinculación civil y política tratan con más frecuencia temas de *investigación y reflexión*, mientras que en las organizaciones internacionales frecuentan más temas de *sensibilización y educación para el desarrollo*, utilizando como imagen más común a los menores.

**Gráfica No. 18**

*Tema de la campaña ONGD Guatemala*

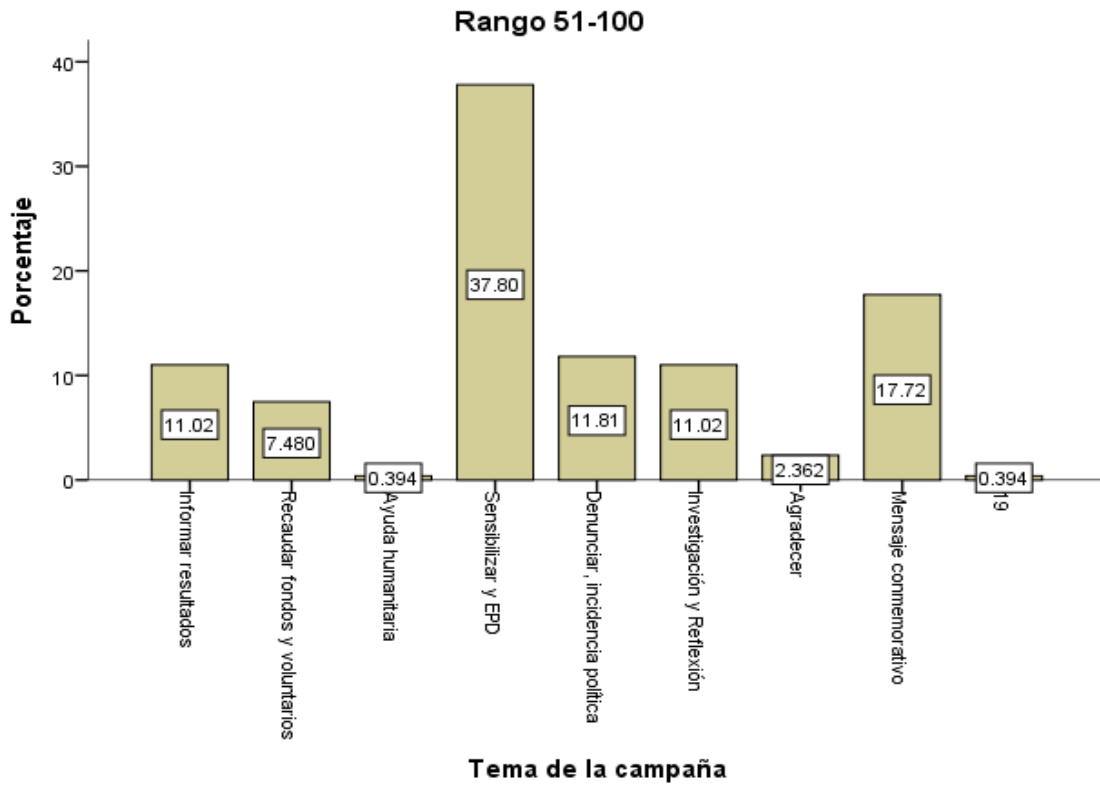


Fuente: Elaboración propia

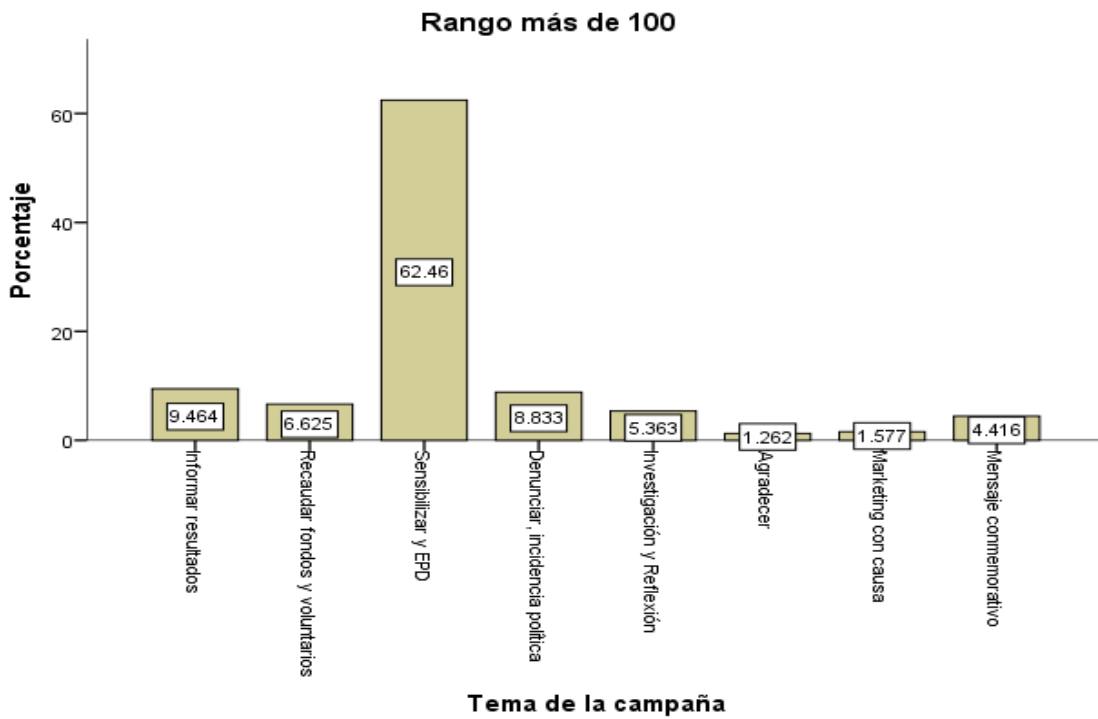


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C337-C340. Apéndice C.

*ss. Voz protagonista en el mensaje*<sup>261</sup>

La voz protagonista en todos los rangos es la voz de la organización, con porcentajes superiores al 93% (rango 1-100 anuncios) y hasta el 98% (rango más de 100 anuncios). Las organizaciones refieren temas de sensibilización y educación para el desarrollo, investigación y reflexión, información de resultados de proyectos o mensajes de días conmemorativos.

La voz de los colectivos aparece en menos del 7% del total de los datos, cuando las poblaciones tienen voz relatan o demandan las necesidades que tienen, agradecen o expresan sus experiencias de los proyectos que realizan las organizaciones. La voz menos frecuente es la voz de los cooperantes, con menos del 2% en general.

Se puede afirmar que la voz institucional de las organizaciones es la más frecuente en la publicidad de las ONGD guatemaltecas analizada de este estudio.

*tt. Tipo de apelación del mensaje*<sup>262</sup>

La apelación más frecuente que se encuentra en los mensajes publicitarios, en el 75% de los rangos es la *racional*, desde el 37% en rango de 1-20 anuncios de organizaciones civiles, hasta el 53% en el rango de 21-50 anuncios, este último es el mayor porcentaje, está asociado a organizaciones con vinculación política donde el tema de sus mensajes es la investigación, reflexión y denuncia. Las organizaciones vinculadas al sector internacional del rango 51-100 anuncios, tienen con mayor frecuencia apelación de tipo *emotivo*, con un 44%, los temas que prevalecen en este rango son mensajes de sensibilización y de días conmemorativos.

---

<sup>261</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

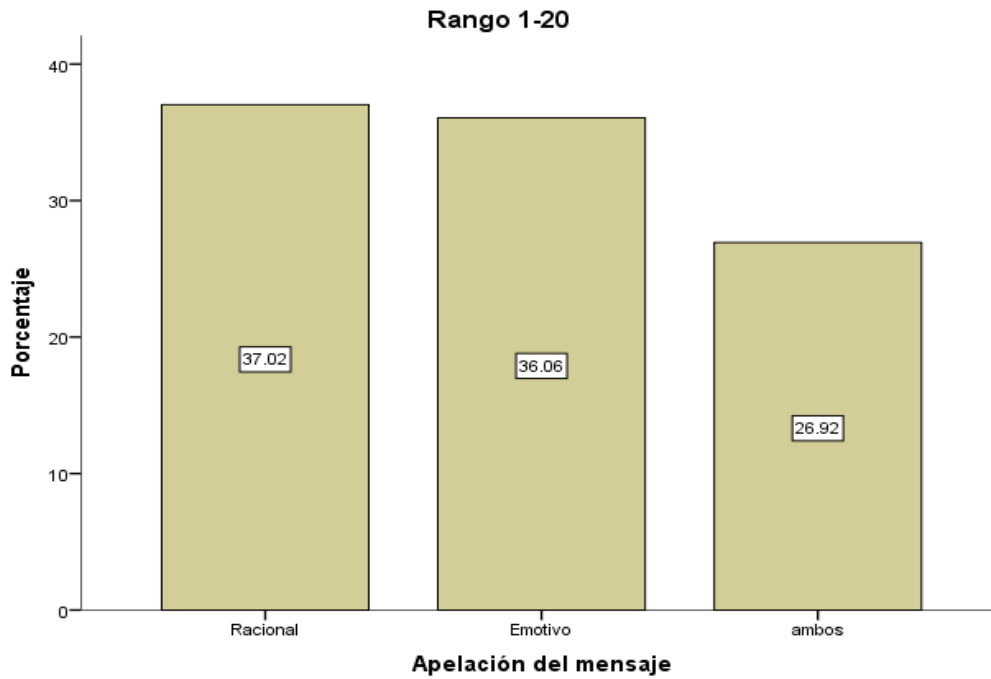
<sup>262</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

Las organizaciones del sector civil del rango 1-20 anuncios, tienen similares porcentajes en apelaciones *racionales*, *emotivas* y *ambas* en el mismo mensaje, 37%, 36% y 27% respectivamente, donde la apelación racional se asocia a temas de investigación, reflexión e informe de resultados y el emotivo a sensibilización y educación para el desarrollo.

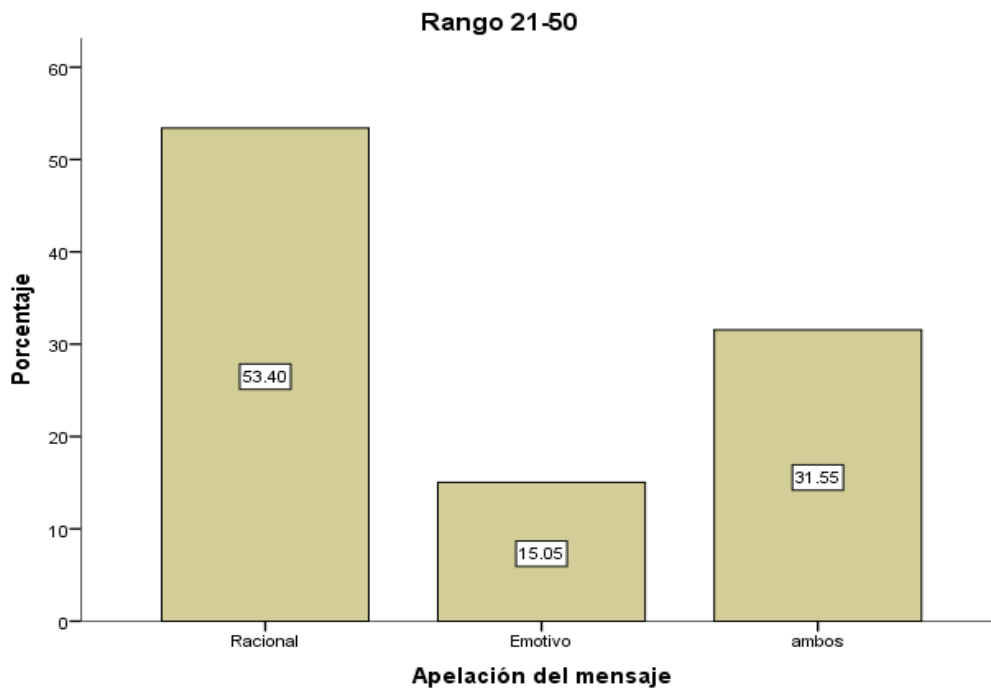
Por tanto se puede afirmar que los anuncios de las organizaciones guatemaltecas seleccionadas para este estudio, utilizan porcentajes similares para la apelación racional y emotiva en sus mensajes. La diferencia depende del sector de vinculación, si es del sector político (rango 21-50 anuncios) e internacional (más de 100 anuncio) es *racional*, si es del sector internacional rango 50- 100 anuncios es *emotiva*. Y las organizaciones civiles (rango 1-20 anuncios) utilizan mensajes con apelación *racional* y *emotiva* con igual frecuencia.

**Gráfica No. 19**

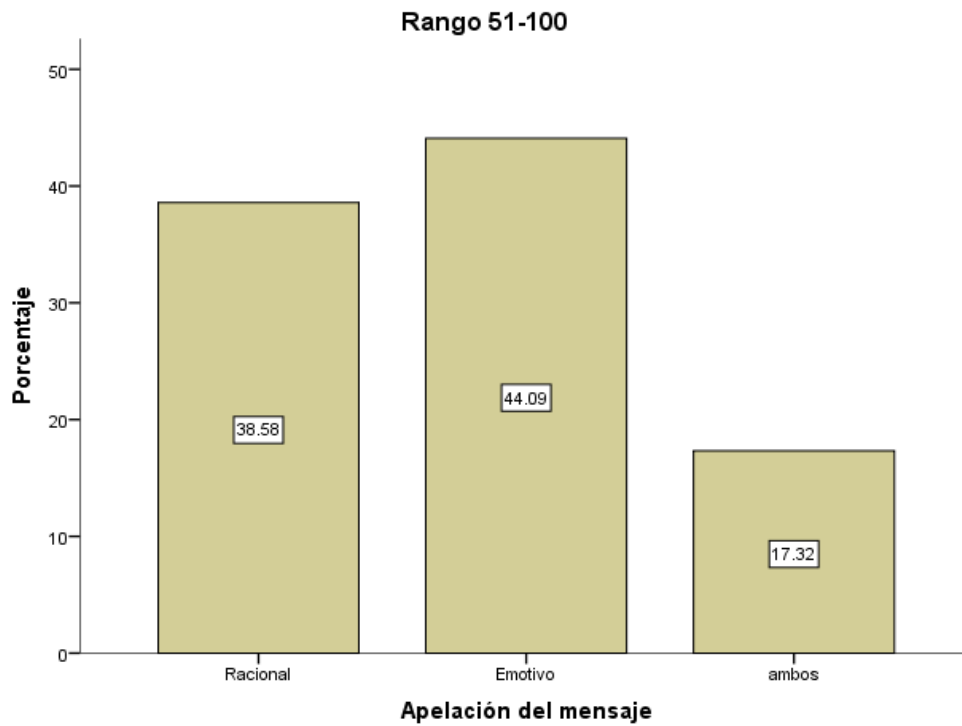
*Apelación del mensaje en anuncios ONGD Guatemala*



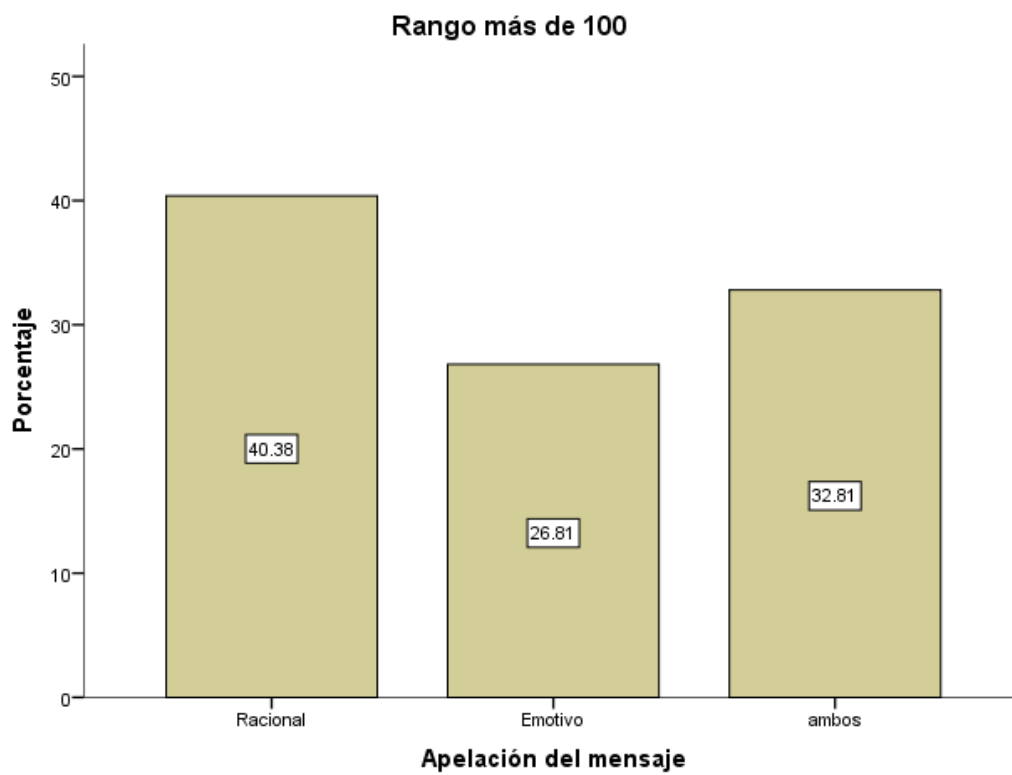
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración proia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C353-CC356. Apéndice C.

*uu. Generación del discurso de las ONGD en el mensaje publicitario*<sup>263</sup>

El discurso publicitario observado con mayor frecuencia es el de tercera generación vinculado al *desarrollo crítico*, desde el 35%, en el rango 1-20 anuncios de organizaciones civiles, hasta el 44%, en el rango de más de 100 anuncios, ambos vinculados a organizaciones del sector internacional. A excepción del rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales, donde el discurso más frecuente es el *desarrollista* con el 46%. Este discurso se asocia a los temas que prevalecen en estos rangos, el de información- reflexión (foros, conferencias, seminarios, encuentros, charlas), y el de sensibilización y educación para el desarrollo.

El segundo discurso más frecuente es el *desarrollista* en organizaciones civiles del rango 1-20 anuncios publicados con el 33%, y en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios con el 41%. Se hace notar que en ambos rangos de organizaciones internacionales, éste es el discurso más frecuente. Los temas para estos discursos se relacionan con el informe de resultados de los proyectos. Generalmente se observa a poblaciones de menores de edad e indígenas en actividades educativas y de capacitación en temas de salud o agrícolas. Para las organizaciones vinculadas al sector político en el rango de 21-50 anuncios publicados, el segundo discurso más frecuente es el de *denuncia* con el 27%, generalmente en temas relacionados con activistas de derechos humanos, o denuncias de violencia contra la mujer.

El tercer discurso más frecuente es el de *desarrollo sostenible*, con el 18% en organizaciones civiles del rango 1-20 anuncios, y el 25% en organizaciones con vinculación política del rango de 21-50 anuncios. Los temas que prevalecen son los relacionados con el uso de biodiversidad de las semillas, ferias agropecuarias, agroecología y soberanía alimentaria entre otros.

---

<sup>263</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C. Las generaciones de discursos que aquí se mencionan, pueden ser consultadas en el apartado 5.5.3 Categorías de análisis a nivel del mensaje escrito.



Los discursos publicitarios menos frecuentes, en el total de los rangos, son el de primera generación o *caritativo asistencial*, con menos del 8%, y el *comercial*, con menos del 4%. El de *desarrollo sostenible* supone menos del 7% en organizaciones internacionales.

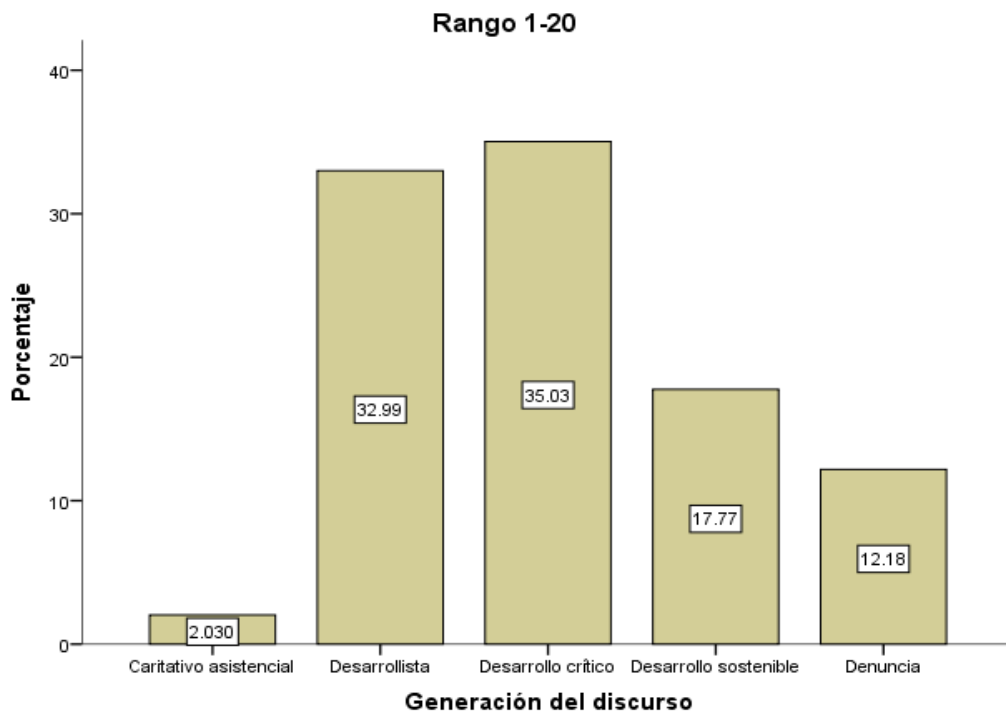
Por tanto se puede afirmar con estos resultados que el discurso publicitario de las ONGD guatemaltecas seleccionadas para este estudio es el discurso de tercera generación o de *desarrollo crítico* en organizaciones del sector civil, del sector político e internacionales de más de 100 anuncios publicados; el discurso *desarrollista* en organizaciones civiles de hasta 20 anuncios e internacionales de 51-100 anuncios publicados; y el de *desarrollo sostenible* en organizaciones vinculadas al sector político y organizaciones civiles, ambas en el rango de hasta 50 anuncios<sup>264</sup>.

---

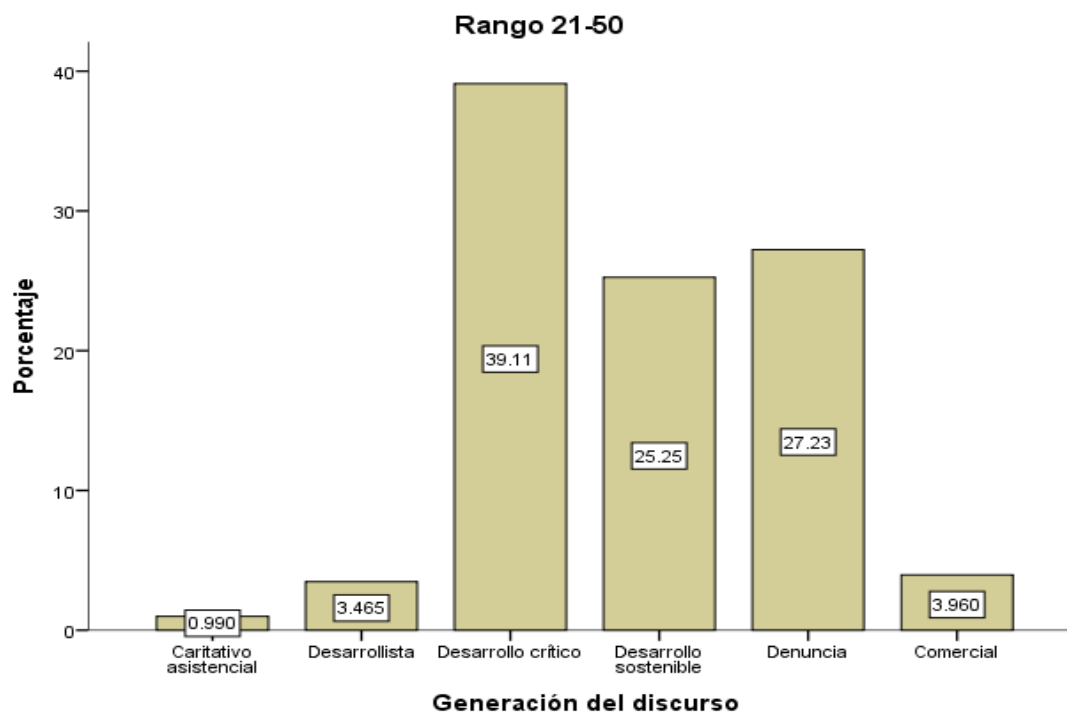
<sup>264</sup> En el apéndice D, se registra los discursos asociados por organización.

**Gráfica No. 20**

*Generación del discurso en anuncios ONGD Guatemala*

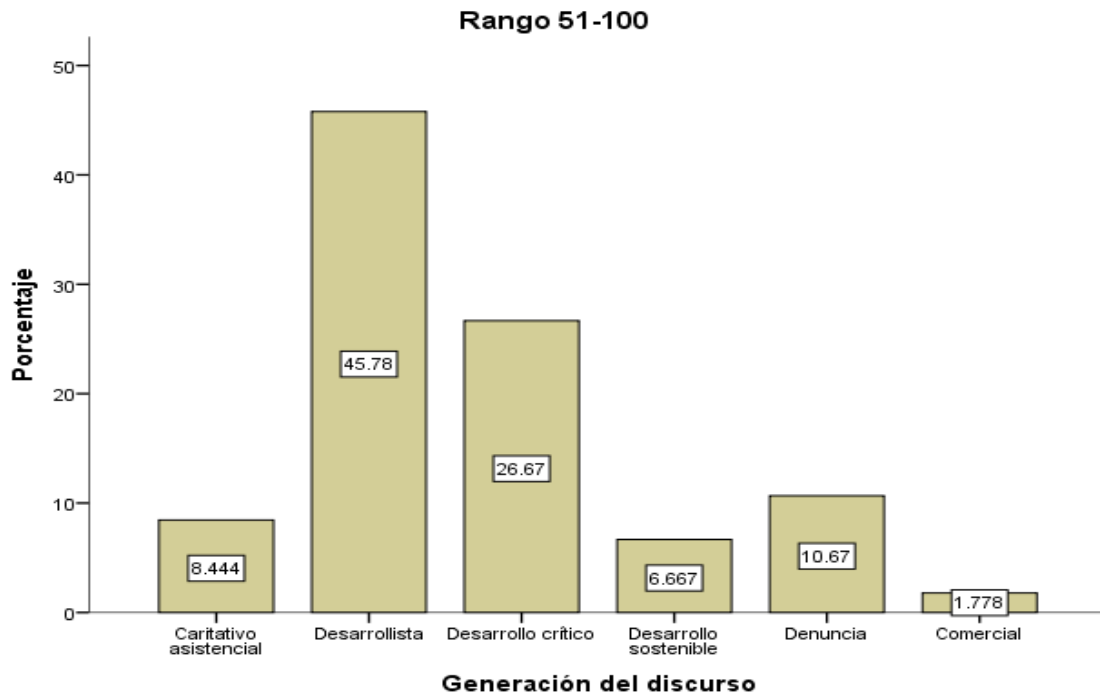


Fuente: Elaboración propia

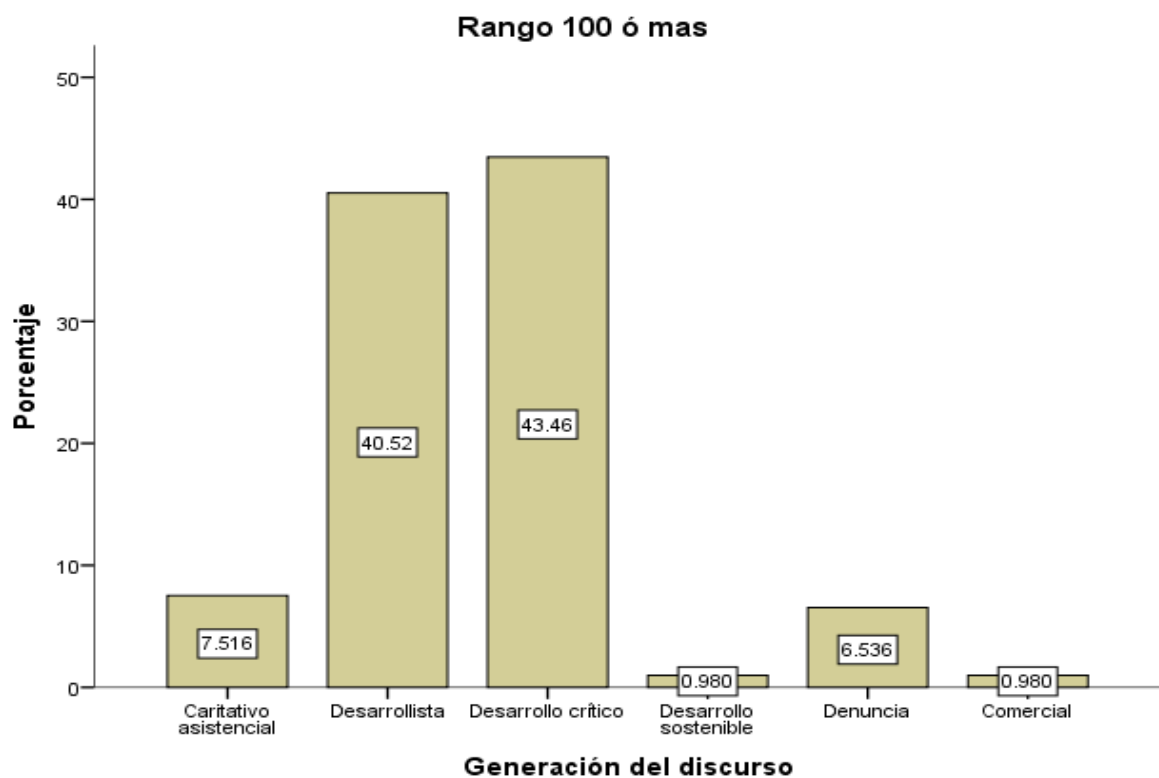


Fuente: Elaboración propia

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia. Datos tabla C361-C364. Apéndice C

vv. *Mensaje escrito: Afirmaciones y frases* <sup>265</sup>

Se realiza un registro de frases y afirmaciones que se exponen en los anuncios de cada una de las piezas publicadas, se realiza un registro del mensaje escrito y se clasifica de acuerdo a la generación del discurso publicitario, expuesto anteriormente. No se registra la frecuencia de las afirmaciones o frases que aparecen en los mensajes, se realiza una sola anotación del texto en el caso de que sea repetitivo en varias piezas, pues el objetivo de esta categoría es únicamente describir el tipo de discurso utilizado en los anuncios. El registro completo de frases y mensajes pueden ser consultados en el *Apéndice C*, sin embargo a continuación se han seleccionado algunas frases, de acuerdo a cada enfoque del discurso de las ONGD.

En el enfoque *caritativo asistencial* se encuentran frases relacionadas con recaudación de fondos, generalmente se encuentran frases imperativas usualmente con el verbo de ayudar y donde el personaje principal es la infancia. Aunque son los mensajes menos frecuentes, se encuentran frases como las siguientes: *Ayúdanos a reunir 500 abrigos. Apoya a gran rifa, contribuye a dar educación. Ayúdanos a que un niño tenga oportunidad de educarse. Colabora para nuestra niñez. Invitación a concierto benéfico. Tu acción es la oportunidad para llegar a ser. No dejes sin escritorios, haz donación. Se parte del cambio, es hora de actuar. Apadrina. Ayúdanos a recaudar fondos, dona una beca. Apoya educación para niñas. Ayúdanos alcanzar ilusiones. Apóyanos, llévame a la escuela. Ayuda a los niños. Dona ahora. Ayuda a salvar vidas. Te toca poner fin a la desnutrición. Gran Rifa.* (Ver figura 60).

En el enfoque *desarrollista* las frases y temas describen el trabajo que hacen las organizaciones, en primera persona del plural, generalmente en temas de educación y salud; entre los mensajes se encuentran los siguientes: *Trabajamos por el futuro. Sembrando esperanza. Trabajemos para nuestra gente. Construyamos juntos la salud. Capacitamos mujeres. Acercando servicios de salud. Mujeres en proceso productivo. Agricultor capacitado. Promoviendo desarrollo integral. Trabajamos por los derechos. Trabajamos mundo libre. Eduquemos a la juventud. Tu objetivo superarte. Comprometidos desarrollo de Guatemala. Exposición rostros de educación popular. Educar es hacer hombres y mujeres en*

---

<sup>265</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

*plenitud. Únete a nuestro equipo de trabajo. Niñez y adolescencia protegida. Educación para todos. Acceso al agua. Luchamos por un mundo digno. Promovemos protección. Hoy la mayoría de ciudadanos están vacunados. Hoy tenemos leyes que protegen a la niñez. Hoy van a la escuela. Hemos avanzado. Nos toca actuar. Ser voluntario usar mi voz. Voluntariado es desarrollo. Cambiemos la realidad.* (Ver figura 61).



**SORTEO  
GRAN RIFA 2016**

**9 de septiembre de 2016  
10:00 a.m.**  
Centro Comercial Unicentro  
19 Calle 5-47 Zona 10.

**40 años**  
transformando vidas  
**Fe y Alegría**  
GUATEMALA  
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social

Figura No. 60

Fuente: Facebook Fundación educativa Fe y Alegría  
09/11/2016. Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/Fundación-Educativa-Fe-y-Alegría-Guatemala-104885229552604/photos/>



**DEFENDEMOS LOS DERECHOS DE  
LAS MUJERES**

Porque las relaciones  
de equidad fortalecen  
nuestras vidas

¿Tú qué defiendes?

Defender la vida  
es un derecho

Con el apoyo de:

Oxfam, Unión Europea, CII, UNICEF, SEDEM, F&N, Ixil, APRODEV, etc.

Figura No. 61

Fuente: Facebook Oxfam en Guatemala 09/03/ 2015 Recuperado  
<https://www.facebook.com/pg/OxafamenGuatemala/photos>

Los mensajes con el enfoque de *desarrollo crítico* exponen temas que cuestionan la desigualdad en las poblaciones, entre estos se encuentran la invitación a conferencias en relación a mujeres, pueblos indígenas, juventud, niñez entre otros. Algunos de los mensajes encontrados son los siguientes:

*Conferencia análisis crítico historia Guatemala. Contra la violencias patriarcales. Ni las mujeres ni la tierra territorio de conquista. Taller información reformas de ley. Foro violencia mujeres. Congreso derecho de las mujeres. Foro debate propuestas coyuntura actual. Conversatorio arte y política. Foro político. Plan nacional para reducción muerte materna. Conversatorio juventud y protección. Conversatorio los excluidos. Foro erradicar violencia mujer. Conversatorio defensores derechos humanos. Foro: industria y mujer. Coloquio políticas públicas. Foro internacional Mujeres y desigualdad. Costo de la corrupción. Defensa pueblos indígenas. Foro educación y desarrollo. Derechos reproductivos. Foro derechos sexuales. No regales juguetes bélicos. Foro salarios ínfimos. Festival vida libre de acoso. Conversatorio descolonizando nuestras vidas. Festival foro por defensa del territorio. Taller herramientas urbanas denuncia social. Informe violencia de la niñez. Encuentro autoridades y adolescentes. Educación financiera para niños y niñas. Sin violencia se educa mejor. Alto a la violencia escolar. Orientaciones para hablar con los niños. Desempleo en mujeres. No dejes que una bala tenga la última palabra. Foro memoria verdad y justicia. Panel foro: Despojo de tierras. Foro: Criminalización luchas madre tierra. Defensa del agua. Foro: Impacto cambio climático. Encuentro por la defensa de la vida. Conversatorio desafíos salud mujeres. (Ver figuras 62 y 63).*

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
 Capítulo VI Resultados de análisis de contenido publicitario de las ONGD



Figura No. 62  
 Fuente: a Facebook Oxafam Intermon 25/08/2015 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/OxafamIntermon/photos/>



Figura No. 63  
 Fuente: Facebook REDSAG 25/11/ 2015 Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/REDSAG174512975937695/photos>

Los mensajes que se refieren al *desarrollo sostenible* reflejan temas de medio ambiente, pueblos indígenas y mujeres. Se pueden observar los siguientes mensajes: *Encuentro Otra economía es posible. Feria agroecológica. Defiendo mi ser mujer. Seminario seguridad humana ambiental. Conferencia agroecológica. Foro autocuidado para activismo sostenible. Protagonistas juveniles. Talleres paz y género. Foro educación intercultural. Cuidar el agua es cuidar la vida. Foro pueblos originarios. Foro economía comunitaria. Encuentro continental de mujeres indígenas. Construyendo el buen vivir. Yo elevo mi autoestima. Recuperación pensamiento ancestral. Foro medicina indígena. Reforestemos juntos.*

*Defendemos uso sostenible de recursos. Impacto cambio climático. Conferencia mercados productores agrícolas. Encuentro nacional de mujeres. Seminario objetivos desarrollo sostenible. Post grado en Cosmovisión Maya. Difundir conocimiento cultura maya. Conversatorio mujeres rurales. Encuentro nacional de mujeres. Taller impacto minería. Primer encuentro mujeres a 20 años firma acuerdos de paz. Los jóvenes tienen mucho que decir. Nadie tiene derecho a callarnos. Campaña consumo responsable. Encuentro productoras y productores.* (Ver figura 64).



Los mensajes con enfoque en la *denuncia* refieren a temas políticos, violencia hacia la mujer y aprobaciones de leyes en defensa de la niñez. Entre los mensajes registrados se encuentran los siguientes: *Cero violencia para la mujer. Nosotras no tenemos presidente. Defendamos a las defensoras. Libertad a prisioneras políticas. Justicia para Bertha. Apoyamos lucha contra la impunidad. Manifestaciones violencia intrafamiliar. Stop crímenes de odio. Sí hubo genocidio. No al terrorismo del Estado de Guatemala. No más femicidios infantiles. Por la defensa de la madre agua. Di no a la agresión infantil. Voz y acción por esclarecimiento de asesinato. Solidaridad con líder indígena. Dignificación víctimas de conflicto. Justicia para los pueblos. Liberación independencia de nuestros pueblos. Sí a la iniciativa 40-84. Sí*



*soberanía alimentaria. Vigilancia ciudadana auditoria social. Es hora que paguen más los que más tienen. Pongamos fin a la violencia. Plantón, no a la iniciativa de ley. Denuncia pública contra atentados. Matrimonio no es cosa de niñas. Violencia sexual es un delito. Se ha logrado aprobación 8-2015. No al trabajo infantil. Necesitamos inversión en salud. Necesitamos inversión en protección. Necesitamos inversión en educación. Éntrale a la ley de la juventud. Denuncias salud reproductiva. Detengamos embarazos. No criminalización de la libertad de expresión. Marcha por el agua. Libertad de expresión derecho humano. Información sobre caso cementera. No a transgénicos. Exigimos aprobación decreto 40-84. Mujeres rurales mujeres visibles. (Ver figuras 65 y 66)*



Figura No. 65

Fuente: Facebook Udefegua Ong 2014.

Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/udefegua.org/photos/>



Figura No. 66

Fuente: Facebook\_CONIC15/02/2016\_Recuperado <https://www.facebook.com/pg/mayaconic1992/photos/>

### **6.3 Resultados comparativos: Publicidad gráfica ONGD españolas y guatemaltecas.**

Las semejanzas o diferencias entre los resultados de las organizaciones españolas y guatemaltecas seleccionadas en esta investigación, se muestran en los mismos tres niveles de registro descritos en los resultados anteriores: registro de la pieza publicitaria, registro a nivel de la imagen y registro a nivel del mensaje escrito. Los resultados, se continúan refiriendo de acuerdo a la clasificación de organizaciones según los rangos de anuncios publicados en el periodo analizado (años 2011-2016): rango de 1 a 20 anuncios publicados, rango de 21 a 50 anuncios publicados, rango de 51 a 100 anuncios publicados y el rango de más de 100 anuncios publicados.

Las tablas de datos de los resultados, así como la descripción de cada una de las categorías, continúan refiriéndose en cada título, encontrando dicha referencia a pie de página. Para los resultados comparativos entre los cuatro rangos, y mensajes publicitarios de las ONGD de dos países, se ha optado por detallar las diferencias y similitudes más relevantes, de las categorías de los mensajes de ambos países. Si se desea profundizar con más detalle los resultados de cada una de las categorías, se deben consultar los anteriores apartados, donde se muestran los resultados por cada país, y donde adicionalmente también se pueden encontrar imágenes y tablas de gráficas de los mismos<sup>266</sup>.

#### **6.3.1 Resultados comparativos a nivel de las piezas publicitarias**

Los datos muestran comparativamente el número de piezas publicitarias y el nombre de las organizaciones emisoras de las mismas, divididas en los cuatro rangos de acuerdo a los anuncios publicados (1-20 anuncios, 21-50 anuncios, 51-100 anuncios y más de 100 anuncios), en la publicidad ambos países. Se exponen los resultados de manera comparativa entre la publicidad de ONGD de España y Guatemala, refiriendo al sector de

---

<sup>266</sup> 6.1 Resultados publicidad gráfica en redes sociales de ONGD españolas. 6.2 Resultados publicidad gráfica en redes sociales de las ONGD guatemaltecas

vinculación de las organizaciones emisoras de las piezas analizadas, así como el año y red social en que se han publicado los mensajes publicitarios.

a. *Organización emisora de la pieza publicitaria*<sup>267</sup>

En relación a la organización emisora de las piezas publicitarias, el mayor número de organizaciones registradas en ambos países, se encuentra en el menor de los rangos de anuncios publicados, con solamente hasta 20 anuncios en el periodo analizado. En este rango se encuentran el 52% de organizaciones españolas, y 63% de organizaciones guatemaltecas.

La mayor cantidad de anuncios publicados, más de 100 en el periodo analizado, pertenecen a la menor cantidad de organizaciones en ambos países, un 12% de organizaciones en España y 6% en Guatemala.

Por tanto en ambas regiones se muestra que, en los rangos con mayor número de organizaciones existe menor número de anuncios publicados en el periodo analizado; y en los rangos con menor número de organizaciones, existe mayor número de anuncios publicados. Esto se debe, como se observa en la siguiente categoría, a que la mayoría de las organizaciones con menos anuncios publicados están vinculadas al sector civil local y las que más anuncios publican son las organizaciones internacionales con sedes en varios países.

b. *Sector de vinculación de la ONGD*<sup>268</sup>

El sector de vinculación de las organizaciones está relacionado con el número de anuncios que han publicado en el periodo analizado, siendo en ambos casos, tanto en las organizaciones españolas como guatemaltecas, las organizaciones relacionadas al *sector civil* las que menos anuncios publicados registran (rango 1-20 anuncios).

Para el caso español, en el segundo rango (21-50 anuncios), se encuentran con mayor frecuencia las organizaciones vinculadas al *sector religioso*, mientras que en el caso

---

<sup>267</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C, y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>268</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

guatemalteco, en este rango, son más frecuentes las organizaciones con vinculación al *sector político*.

Finalmente para ambos países, en el rango de más de 51 anuncios en adelante, en ocasiones llegando a tener más de 200 anuncios publicados, son las organizaciones más frecuentes, las vinculadas al *sector internacional*. A pesar de ser en número las organizaciones de menor cantidad, son las que más anuncios registran para este estudio en el periodo analizado. Estas organizaciones tienen larga trayectoria en diversos países alrededor del mundo.

c. *Año de publicación*<sup>269</sup>

Los resultados muestran que existe una tendencia al aumento de publicaciones publicitarias durante el periodo analizado, pues cada año el número de anuncios, en todos los rangos, ha ido en aumento, tanto en las organizaciones con sede en España como en las de Guatemala. Se hace notar que en el caso de las organizaciones de más de 100 anuncios con sede en Guatemala, vinculadas a organizaciones internacionales, son las únicas que han mantenido a lo largo del periodo analizado un promedio similar de publicaciones, no observándose un alza considerable por cada año. Estos datos permiten deducir que las publicaciones muestran una constante que se puede asociar a la estabilidad de estas organizaciones internacionales en territorio guatemalteco.

d. *Red social de publicación*<sup>270</sup>

Tanto en las organizaciones emisoras de mensajes publicitarios con sede en España como en Guatemala, los anuncios analizados se han registrado con mayor frecuencia en la red social de *Facebook*, y con menor frecuencia en *Twitter*. Este resultado proporciona datos similares, se puede deducir que la red social más utilizada es *Facebook* en la divulgación de publicidad gráfica por parte de las organizaciones analizadas, tanto de España como de Guatemala, sin importar el sector de vinculación de cada organización.

---

<sup>269</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

<sup>270</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis.

### **6.3.2 Resultados comparativos a nivel de la imagen de *El Otro***

En este nivel de análisis, se encuentran los resultados comparativos de la imagen con la que se representan a *El Otro*, entendido como las poblaciones o colectivos referidos en la publicidad de las ONGD españolas y guatemaltecas, seleccionadas para esta investigación. En este nivel se registran los elementos técnicos de la imagen como el tipo de imagen, color, ángulo, planos; y las características física que manifiesta el personaje tales como la postura corporal, expresiones faciales, edad, sexo, grupo cultural, escenario donde se encuentra, si aparece en compañía, actividades que realiza entre otras que permiten describirlo.

El registro de la imagen a nivel denotativo, (la imagen manifiesta), permite analizar la forma en que son referidas las poblaciones desde las organizaciones emisoras de los mensajes publicitarios. De esta manera al registrar las acciones de los personajes, el tipo de compañía y sus actividades se determina si existen, relaciones de poder o subordinación en las representaciones a nivel de género (Martín Casado, 2010), representaciones culturales y de otros grupos sociales (Van Dijk, 1,999), incluyendo representaciones para fines comerciales (Ballesteros 2001). Se registran las piezas también, desde las categorías del 'Código de conducta de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo' (Comité de enlace de las ONG europeas, 1989) identificando elementos como la dignidad de los personajes, empoderamiento y diversidad de colectivos, imágenes catastróficas que acompañen al personaje, así como mensajes que muestren estereotipos, o a la mujer como víctima, entre otros. A continuación se encuentran los resultados comparativos de la observación de la imagen de personajes, poblaciones o colectivos representados en la publicidad social de las ONGD españolas y guatemaltecas seleccionadas para este estudio.

#### **A. Resultados comparativos elementos técnicos de la imagen**

En este nivel, como se ha mencionado anteriormente, se registran los elementos técnicos de la imagen como el tipo de imagen, color, ángulo, planos; y las características física que manifiesta el personaje tales como la postura corporal, expresiones faciales, edad, sexo, grupo cultural, escenario donde se encuentra, si aparece en compañía, actividades que realiza entre otras que permiten describirlo. Se sigue refiriendo, como en los apartados anteriores, en el título de categoría el *Apéndice C*, donde se pueden encontrar las tablas de resultados

estadísticos, y también se incluye la referencia del apartado donde se encuentra la descripción de cada categoría analizada.

e. *Representación de la imagen del colectivo*<sup>271</sup>

El dato más frecuente en anuncios de las organizaciones tanto de España como de Guatemala, es representar al *colectivo objeto de la campaña sin compañía de cooperante, socio o voluntario*, con hasta un 72% en anuncios de organizaciones internacionales del rango de más de 100 con sede en España, y hasta un 59% en organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector político, en el rango de 21-50 anuncios.

El segundo dato más frecuente en las organizaciones españolas son los anuncios del *colectivo en compañía*, siendo la frecuencia mayor el 23%, en el rango 21-50 anuncios de organizaciones vinculadas al sector internacional. Mientras que en las organizaciones socias en Guatemala, el segundo dato más frecuente, son los anuncios *sin imagen* que represente directamente a los colectivos, generalmente suelen ser anuncios solamente con texto. El dato mayor lo tienen las organizaciones asociadas al sector civil, en el rango 1-20 anuncios con el 34%. Finalmente el dato menos frecuente para anuncios de ambos países, es la *representación únicamente de cooperantes, socios o voluntarios* con menos del 10% del total.

f. *Tipo de imagen*<sup>272</sup>

El uso de la *imagen fotográfica* es el más frecuente para la representación de las poblaciones o colectivos referidos en los anuncios analizados de las organizaciones, tanto de las que tienen sede en España (79%) como en Guatemala (73%). Sin embargo en los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, *el dibujo* ha sido utilizado hasta un 30%, en organizaciones vinculadas al sector político, y en las organizaciones españolas un 15%, en organizaciones vinculadas al sector internacional. Las piezas que contienen solo *texto*, han sido publicadas con mayor frecuencia en las organizaciones guatemaltecas, con hasta el 18%, en

---

<sup>271</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>272</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

organizaciones del sector civil, frente al 6% de organizaciones españolas, vinculadas al sector religioso.

g. *Tipo de fotografía*<sup>273</sup>

Para el total de las organizaciones españolas seleccionadas, el tipo de fotografía que se muestra en los anuncios con mayor frecuencia, es el de *personajes en situación de pose*. Los anuncios de las organizaciones guatemaltecas muestran el mismo resultado en casi todos los rangos, a excepción del rango de 1-20 anuncios, asociados a organizaciones vinculadas al sector solidario civil, donde la fotografía más frecuente es el *personaje de forma natural o espontáneo*.

Sin embargo a pesar que la mayoría de las piezas muestran fotografías con *personajes en situación de pose*, la diferencia en relación a la fotografía en forma *natural o espontánea* no es muy distante para las organizaciones en ambos países, menor al 28% para España y al 20% para Guatemala.

h. *Color de la imagen*<sup>274</sup>

Las imágenes con *color* son las más frecuentes para la representación de los colectivos en la publicidad de las ONGD, tanto en las piezas registradas de organizaciones españolas con más del 84% , como las de Guatemala con más del 79%. Las imágenes monocromáticas son menos frecuentes, sin embargo los mayores porcentajes se encuentra en las organizaciones internacionales con sede en Guatemala, un 21%, y en organizaciones vinculadas al sector religioso con sede en España, con un 15%.

i. *Luminosidad de la imagen*<sup>275</sup>

La luminosidad que muestran las imágenes de las piezas registradas, se determina que es alta en los anuncios de las organizaciones de ambos países, y en todos los rangos. Más del 79% en organizaciones guatemaltecas y más del 82% en organizaciones españolas. Este resultado se

---

<sup>273</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>274</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>275</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

relaciona con el uso del color que presentan las imágenes fotográficas, que se han registrado en los anuncios analizados.

j. *Planos de la imagen*<sup>276</sup>

En relación a los planos desde el cual se enfoca la imagen del personaje, para el total de los rangos de los anuncios en las organizaciones españolas, *el plano medio* es el más frecuente, al igual que en el 75% de los rangos de las organizaciones socias en Guatemala, pues el otro 25% de de los rangos, ha utilizado *el plano americano*. Estos planos, tanto *el medio* como *el americano* enfatizan en la figura principal del personaje, quien es el punto de atención más importante en los anuncios de este tipo de publicidad. En anuncios de organizaciones de ambos países, el plano menos utilizado, ha sido el *plano detalle*.

k. *Angulo de la imagen*<sup>277</sup>

La forma de mirar al personaje lo proporciona el ángulo, y en todos los rangos y organizaciones de ambos países el ángulo más frecuente es el de *frente a cámara*, con la mirada directamente al espectador del anuncio. Esta forma de encontrarse con la mirada de *El Otro*, tiene una intención persuasiva e incluso cuestionadora en el contenido del mensaje publicitario social. No es de dudar que el ángulo de menos frecuencia en los anuncios de las organizaciones de ambos países sea el *contrapicado*, o por *detrás del personaje*, pues con estos ángulos no se interpela espectador, intención que no busca la imagen en este tipo de publicidad.

l. *Grupo por edad*<sup>278</sup>

El grupo por edad más representado, en los anuncios de las organizaciones españolas, es la *infancia*, hasta un 69% en organizaciones internacionales de más de 100 anuncios. Mientras que en las organizaciones socias en Guatemala en el 50% de los rangos, pertenecientes a organizaciones vinculadas al sector civil y político, el grupo más representado son los *adultos*. En el otro 50% de los rangos, perteneciente a las organizaciones internacionales, el

---

<sup>276</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>277</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>278</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis



grupo por edad más frecuente es la *infancia*. En los anuncios de organizaciones de ambos países el grupo por edad menos representado son *las personas mayores*.

m. *Grupo cultural-región*<sup>279</sup>

Las culturas más representadas en los anuncios de organizaciones españolas son: *África Subsahariana* (rango 1-20 y más de 100 anuncios) y *América latina* (rango 1-100 anuncios). La cultura menos representada *Magreb y Oriente próximo*.

Las culturas más representadas en el contenido de los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala son: la cultura *indígena-maya* y la *ladina o mestiza*. Los grupos culturales menos referidos son los pertenecientes a la población *xinka* y *la garífuna*, esto puede estar relacionado con el hecho que son grupos con menor población en dicho país.

Las representaciones *multiculturales*, o de más de una cultura en una misma imagen, se muestran menos del 3% de los anuncios de organizaciones españolas, y menos del 15% en anuncios de organizaciones guatemaltecas.

n. *Espacio de la acción del colectivo*<sup>280</sup>

El espacio más frecuente en donde se representan a las poblaciones referidas por todos los rangos y anuncios de organizaciones españolas es el espacio *público*, asociado a escenarios rurales, mientras que los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala se presentan en igual frecuencia en ambos espacios, *público* y *privado*. En los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, los rangos con menos de 50 anuncios, muestran espacios *públicos*, asociados a organizaciones del sector civil y político, mientras que los rangos de más de 51 anuncios, muestran *espacios privados* en escenarios urbanos, y pertenecen a organizaciones del sector internacional.

El *espacio sin identificar*, llega a un 35% en anuncios de organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector político, y un 21% en organizaciones del sector religioso en organizaciones españolas.

o. *Escenario del colectivo*<sup>281</sup>

---

<sup>279</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>280</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

Los anuncios de las organizaciones españolas, presentan con más frecuencia a las poblaciones en *escenario rural*, en el 75% de los rangos (de 21- y más anuncios). Solamente en el rango de 1-20 anuncios publicados, el escenario es *urbano*, perteneciendo a las organizaciones con vinculación al sector civil.

Para los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, el escenario más utilizado en el 75% de los rangos es el *urbano*. Solamente el rango de 1-20 anuncios, asociado a organizaciones con vinculación al sector civil, muestra a las poblaciones en el *escenario rural*, este resultado se asocia a las poblaciones indígenas, siendo las más representadas en dicho rango.

*p. Población o colectivo representado*<sup>282</sup>

Los colectivos más representados por la publicidad de las ONGD españolas seleccionadas para este estudio son *menores sin educación* hasta un 24%, y *poblaciones con hambre* hasta un 23% en organizaciones internacionales; *personas enfermas* hasta un 22% en organizaciones del sector civil, *poblaciones rurales y mujeres en situación de violencia* hasta en un 18%, de anuncios del sector civil y religioso.

Las poblaciones menos referidas a nivel general son poblaciones realizando *actividades económicas*, con menos del 4%, *inmigrantes*, menos del 3%, *personas sin acceso al agua*, menos del 6%. Estas últimas son únicamente referidas por las organizaciones vinculadas al sector internacional.

En el caso de los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, los colectivos más referidos son los *menores sin educación*, con hasta el 43% en organizaciones internacionales (se hace notar que estas organizaciones son las que tienen la mayor cantidad de anuncios). Las *poblaciones participativas o activistas sociales* con hasta el 40% en organizaciones vinculadas al sector político. Las *poblaciones del área rural*, con hasta un 24% en organizaciones civiles, y las *mujeres en situación de violencia* hasta el 21% en organizaciones vinculadas al sector político.

---

<sup>281</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>282</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

El colectivo menos representado a nivel general son *las poblaciones damnificadas de desastres naturales y guerra* (menos del 3%), *poblaciones sin acceso al agua* (menos del 4%), *menores sin educación y personas enfermas* (menos del 2%).

En Guatemala son las organizaciones del sector internacional las que más utilizan la imagen de la infancia en sus contenidos publicitarios, referida a *menores sin educación*. Mientras que en las organizaciones españolas, la infancia es el colectivo más frecuente referido por todas las organizaciones y en todos los rangos, referida en situaciones de *exclusión educativa, poblaciones desnutridas o con hambre y enfermas*.

q. *Sexo del colectivo*<sup>283</sup>

En relación al sexo de los personajes en los anuncios analizados, en ambos países, en todas las organizaciones y en todos los rangos, el sexo más representado es el de la *mujer*, (hasta un 52% en organizaciones españolas y hasta un 56% en organizaciones guatemaltecas). Se puede concluir que es *la mujer*, el sexo principal del personaje, en la publicidad social de las ONGD españolas y guatemaltecas seleccionadas para este estudio.

La segunda opción más frecuente en las organizaciones españolas referente al sexo, es el del *hombre*, con hasta el 35% en organizaciones internacionales. Mientras que en las organizaciones guatemaltecas, la segunda opción más frecuente es el sexo del hombre y la mujer en la misma imagen, con el 46% en el rango de 51-100 anuncios de organizaciones internacionales y el sexo menos frecuente es el del hombre (menos del 22%).

t. *Expresión facial del colectivo*<sup>284</sup>

En relación a la expresión del rostro del personaje, en las organizaciones españolas, en todos los rangos de anuncios, el rostro más frecuente es *el serio*, con hasta un 54% en el rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales, y el segundo más frecuente es el *rostro alegre*, con hasta un 33% en el mismo rango.

En las organizaciones guatemaltecas, con menos de 50 anuncios, se muestra con más frecuencia el *rostro serio*, con hasta un 62% en el rango asociado a organizaciones

---

<sup>283</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>284</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

vinculadas al sector político. Mientras que en las organizaciones vinculadas al sector internacional, es más frecuente el *rostro alegre*, (hasta un 45%), aunque con una frecuencia muy cercana también se encuentra el *rostro serio* (44%). Para las organizaciones de ambos países, el rostro menos frecuente es el que representa *tristeza o miedo*, menos del 3% en organizaciones españolas, y menos del 7% en organizaciones guatemaltecas.

u. *Posición corporal del personaje*<sup>285</sup>

Para las organizaciones de ambos países, en todos los rangos de anuncios, la posición más frecuente del cuerpo de los personajes de las poblaciones representadas es *de pie*. En organizaciones españolas se da hasta un 68%, en organizaciones vinculadas al sector internacional, y hasta un 76% en organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector político. Generalmente se les ve posando para la fotografía, realizando actividades cotidianas, en manifestaciones, o caminando como es el caso de los refugiados. La segunda posición más frecuente es la de *sentados*, hasta en un 31% en organizaciones españolas, y hasta un 35% en organizaciones guatemaltecas, ambas del sector internacional. La menos frecuente es la posición *acostada* o de *personas cargadas*, como el caso de los niños en brazos de sus padres, o madres amamantando a sus hijos o personas enfermas.

y. *Tipo de compañía del colectivo*<sup>286</sup>

Cuando los personajes de los colectivos aparecen en compañía, en todos los rangos de anuncios de ambos países, el resultado con mayor frecuencia es la compañía de *grupos locales* o poblaciones de su misma región. En organizaciones españolas, hasta un 69%, y en organizaciones guatemaltecas, hasta un 79%, en ambos casos vinculadas a organizaciones del sector civil.

La compañía menos frecuente es la de *personas extranjeras* con el colectivo, hasta el 12% en organizaciones españolas vinculadas al sector religioso, y menos del 2% en organizaciones guatemaltecas, (descartándose por completo en organizaciones del sector civil con sede en Guatemala). El tipo de compañía del colectivo donde aparecen tanto de *personas extranjeras como locales*, representa menos del 4% en organizaciones españolas, y menos del 2% en

---

<sup>285</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>286</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

organizaciones guatemaltecas. En organizaciones españolas se observa con más frecuencia la *compañía de personas extranjeras*, en las organizaciones vinculadas al sector religioso. En las organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector político, los colectivos aparecen *solos* con más frecuencia.

*z. Tipo de personas extranjeras con el colectivo*<sup>287</sup>

Cuando aparecen personas extranjeras acompañando a los personajes de los colectivos, en anuncios de ambos países, el tipo de personas se identifica con *profesionales o voluntarios*. La imagen menos frecuente es la asociada a personas *famosas, artistas* u otros personajes acompañando a las poblaciones. Se hace notar, como se indicó en la categoría anterior, que son más frecuentes las imágenes de *personas extranjeras* en anuncios publicados por organizaciones españolas que los publicados por organizaciones guatemaltecas.

*aa. Actividad de personas extranjeras con el colectivo*<sup>288</sup>

Para los anuncios de las organizaciones españolas, las actividades más frecuentes que realizan las personas extranjeras que acompañan a los colectivos son: *posar para la foto* ( hasta un 53%), *entregar algún tipo de ayuda*(hasta un 43%) y *muestras de afecto* (hasta un 31%).

En los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, la actividad aparecida como más frecuente es *posar para la foto* (hasta un 75%). Otras actividades comunes en ambos países de las personas extranjeras que acompañan a los colectivos son las *muestras de afecto a las poblaciones, actividades educativas y atención médica*. Las menos frecuentes son personas representadas en *actividades lúdicas*.

*bb. Tipos de grupos locales con del colectivo*<sup>289</sup>

Cuando las poblaciones aparecen con grupos locales, el grupo más frecuente es el de *vecinos o amigos*, predominan en todos los rangos de anuncios de ambos países. En organizaciones

---

<sup>287</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>288</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>289</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

españolas hasta en un 77%, en el rango vinculado a organizaciones internacionales, y organizaciones guatemaltecas hasta en un 75%, en el rango vinculado a organizaciones del sector civil.

Para las organizaciones españolas el segundo grupo más representado frecuentemente es el de los *padres*, generalmente madres en compañía de sus hijos, hasta un 40% en el rango vinculado a organizaciones del sector internacional. Este resultado se asocia a que las organizaciones españolas utilizan mayormente el colectivo de la infancia en sus representaciones que las organizaciones socias en Guatemala.

El grupo local menos representado, en los anuncios para organizaciones de ambos países, es el de los *profesionales*, menos del 10% en organizaciones españolas y menos del 17% en organizaciones guatemaltecas. Sin embargo se hace notar que es el segundo grupo más frecuente en organizaciones españolas del sector civil, con el 22%.

*cc. Actividad que realiza el grupo local con el colectivo*<sup>290</sup>

La actividad más frecuentemente realizada por el grupo local que acompaña a los colectivos representados, en los anuncios de las organizaciones de ambos países es la de *posar en la fotografía*. En organizaciones españolas en el rango vinculado al sector religioso, hasta el 43%, y en organizaciones socias guatemaltecas del sector internacional, hasta el 47%.

En los anuncios de las organizaciones españolas las otras actividades más frecuentes son la *atención médica* (hasta el 21% de organizaciones civiles) y *muestras de afecto a los colectivos* (hasta el 22% organizaciones internacionales), actividad asociada al cuidado de los hijos por parte de las madres. En las organizaciones socias de Guatemala se muestran como actividades más frecuentes, *acompañar a las poblaciones en caminatas o acciones de manifestaciones y protestas* (hasta un 20% en organizaciones civiles), a excepción de las organizaciones internacionales que muestran con mayor frecuencia *las actividades*

---

<sup>290</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

*educativas* (26%). Este dato también se relaciona con la población más frecuentemente representada en estas organizaciones, la infancia.

Las actividades menos frecuentes para los grupos locales que acompañan a los colectivos en las organizaciones guatemaltecas son: *dar ayuda, atención médica o acompañar en ceremonias religiosas* menos del 8%. Mientras que en las organizaciones españolas, las actividades menos frecuentes son: *estar sentados sin mirar a la cámara y actividades de manifestaciones y protestas* menos del 3% del total de los rangos.

## **B. Resultados comparativos relaciones de poder**

Para clasificar relaciones de poder en estas categorías se aplica el análisis a las representaciones de género, las representaciones culturales y de otros grupos sociales que no refieran al género, ni a la cultura. Adicionalmente de las relaciones de poder que se puedan identificar entre los grupos referidos en la misma imagen, también se observa si se muestran relaciones de subordinación de las poblaciones representadas frente al público receptor de dichos mensajes. Como en los resultados anteriores, se refiere en cada categoría, la tabla de resultados en el *Apéndice C*, y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

### *dd. Relación de poder en las representaciones de género*<sup>291</sup>

La relación de poder con respecto al género muestra que en los anuncios de las organizaciones de ambos países, la representación más frecuente es la *relación de igualdad entre el hombre y la mujer*. En los anuncios de las organizaciones españolas, se da hasta un 57%, en el rango de las organizaciones internacionales. En las organizaciones guatemaltecas, hasta un 66%, también en el rango de organizaciones internacionales. Sin embargo en uno de los rangos, el de las organizaciones españolas con vinculación internacional de más de 100

---

<sup>291</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

anuncios, el 43% muestra con mayor frecuencia a la *mujer en relación de poder hacia el hombre*.

Cuando aparecen en relación de igualdad, en los mismos planos, son más frecuentes en los anuncios de organizaciones guatemaltecas que en las españolas. En estos planos se les observa generalmente posando para la fotografía, en actividades cotidianas, reuniones familiares, religiosas, labores agrícolas, en grupo familiares, en marchas o manifestaciones por las calles, niños y niñas en la escuela y madres con hijos viendo al espectador.

La segunda representación más frecuente en las organizaciones españolas, en el 75% de los rangos de anuncios, es la *relación de poder de la mujer con respecto al hombre*, hasta un 29% en organizaciones del sector civil. Mientras que en las organizaciones guatemaltecas, el segundo dato más frecuente es la *relación de poder del hombre respecto a la mujer* en todos los rangos de anuncios, hasta un 35% en el rango vinculado al sector político.

La representación menos frecuente en los anuncios de las organizaciones españolas es la relación de *poder del hombre respecto a la mujer*, (hasta un 25%), el rango asociado a organizaciones del sector civil. En las organizaciones guatemaltecas, la relación menos frecuente es la de *poder de la mujer respecto el hombre* (hasta un 26%), en el rango de más de 100 anuncios de organizaciones internacionales.

El hecho de destacar la imagen de la mujer, es frecuente en todos los planos y rangos de las organizaciones españolas, y en los planos medios y primer plano en organizaciones guatemaltecas. Algunas de las actividades que realizan cuando se enfatiza en primeros planos se relaciona con: niñas jugando con niños, niñas cuidando a bebés, niñas estudiando acompañadas de niños, mujeres en primer plano escuchando conferencias, mujeres maestras dando clases a niños, mujeres como enfermeras y personal de las ONGD. Además de alguna actividad de poder representada en los primeros planos en la imagen de la mujer, también destaca en los mismos planos la situación de tristeza o sufrimiento que viven, como adolescentes embarazadas y tristes, niñas y mujeres que son víctimas violencia de género, mujeres enfermas o madres que sufren por sus hijos.



Cuando se enfatiza la imagen del hombre en las organizaciones españolas, se observa la imagen de los niños al cuidado de sus madres, niños estudiando y segundo planos a niñas en la escuela, niños futbolistas o jugando y niñas como espectadoras. En el caso de las organizaciones guatemaltecas, la figura masculina se observa como jefes de mujeres, hombres hablando y mujeres escuchando, maestros, dando atención médica a mujeres y niñas, líderes religiosos o sociales, dibujos de hombres que maltratan a mujeres.

*ee. Relación de poder en las representaciones culturales*<sup>292</sup>

Cuando se muestran más de dos culturas en una misma imagen, generalmente una local y otra extranjera, el dato más frecuente en los anuncios de las organizaciones españolas, muestra *relaciones de subordinación de la cultura local hacia la extranjera*, en todas las organizaciones y todos los rangos de anuncios, hasta un 80% en el rango de organizaciones civiles.

Las culturas que se representan en situación de subordinación, pertenecen generalmente a personas de culturas africanas de piel negra a quienes se les muestran como pobres, sin estudios, con hambre y enfermas. Las culturas indígenas latinoamericanas aparecen como campesinas, artesanas, viviendo en áreas rurales, pobres y sin estudios. Las personas de Asia se muestran en situaciones de calamidad por guerras, desastres naturales, terremotos o tsunamis, y viviendo en la calle. Estas representaciones de culturas locales frente a culturas extranjeras, se muestran a las extranjeras como profesionales, que les brindan atención médica y educativa, que les entregan ayuda, algunos incluso tienen voz protagonista, contrario a las poblaciones de las otras culturas que se les representa en silencio y enmudecida.

Para los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, en el 50% de los rangos, el dato más frecuente son las *relaciones de igualdad entre ambas culturas*, en organizaciones vinculadas al sector civil y político. Mientras el otro 50% muestra *relaciones de poder de la cultura extranjera* y este dato lo muestran las organizaciones internacionales, en el 100% de sus

---

<sup>292</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

anuncios. En este caso la cultura en subordinación es la cultura indígena, la cual se representa pobre, sin educación, campesinas y vendedoras frente a mestizos o extranjeros profesionales generalmente de medicina que ayudan a menores y mujeres.

El dato menos frecuente en los anuncios de las organizaciones de ambos países es el de las *poblaciones locales en relación de poder* con respecto a poblaciones o culturas extranjeras.

*ff. Relación de poder en la representación de otros grupos sociales*<sup>293</sup>

El grupo con relación de poder más frecuentemente representado en los anuncios, es el de los *profesionales-usuarios*, en el 75% de los rangos de las organizaciones españolas con hasta el 52% en el rango de organizaciones civiles, y el 50% de los rangos de organizaciones socias en Guatemala, con hasta el 75% de organizaciones vinculadas al sector político. Los profesionales con mayor frecuencia de aparición son los del área de medicina. En el rango de 1-20 anuncios de las organizaciones del sector civil en Guatemala la relación más frecuente es la de *maestro/a-alumno/a* (60%), en este rango el colectivo que sobresale es el referido a las poblaciones indígenas.

La segunda representación más frecuente en todos los rangos de anuncios, en organizaciones españolas es la relación de *padres-hijos*, con hasta 63% en organizaciones internacionales, también es la más frecuente en el mismo sector en organizaciones con sede en Guatemala, con el 56%. Este resultado se relaciona con la población más frecuente representada en estas organizaciones, la infancia. Generalmente se muestran madres cuidando o dando de comer a sus hijos.

*gg. Imagen colectivo para fines comerciales*<sup>294</sup>

En todas las organizaciones y todos los rangos de anuncios de ambos países no es frecuente utilizar la imagen de los colectivos y poblaciones para fines comerciales. Tan solo un 5%, en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios con sede en España mostraron

---

<sup>293</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>294</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

alguna vinculación con empresas de productos de belleza, alimentos o periódicos, y un 1% en organizaciones guatemaltecas. Por lo que se deduce que en la publicidad social de las ONGD españolas y guatemaltecas divulgada a través de las redes sociales analizadas en este estudio, no suelen publicar anuncios asociados a fines comerciales.

### **C. Resultados comparativos según el Código de conducta a propósito de imágenes del Tercer Mundo**

Se complementa el análisis de la imagen en esta sección, con las categorías que están incluidas en el 'Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo' (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea, 1989). En estas categorías se registra la presencia o ausencia de cada una de las siguientes características aplicadas al contenido de cada pieza publicitaria, a través de una afirmación o negación. Como en las categorías anteriores, en el título de cada categoría refiere la tabla de resultados en el *Apéndice C*, así como el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

#### *hh. Respeta su dignidad*<sup>295</sup>

La respuesta más frecuente en todas las organizaciones y rangos de anuncios de ambos países, es que en el contenido de los mensajes publicitarios se respeta la dignidad de las poblaciones, en más del 89% en las organizaciones españolas, y más del 98% de organizaciones guatemaltecas. Sin embargo para las organizaciones internacionales con sede en España, en el rango de más de 100 anuncios se observa el porcentaje mayor donde se determina que no se respeta dicha dignidad, (11%). Se hace notar que es en este rango donde se encuentra la mayor cantidad de anuncios registrados, un 44%. La población que más refieren estas organizaciones son los menores, algunos acompañados de sus madres, se les muestra en situaciones de dolor y sufrimiento, hambrientos, enfermos, en situación de pobreza, víctimas de trata sexual, o como refugiados.

---

<sup>295</sup>Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

ii. *Voz protagonista colectivo*<sup>296</sup>

Tanto las organizaciones españolas como sus socias en Guatemala, tienen como dato más frecuente en sus anuncios el silencio de las voces de los colectivos o poblaciones que representan en sus mensajes. Más del 91% en organizaciones españolas y más del 92% en organizaciones guatemaltecas. Cuando el mensaje tiene la voz protagonista de los colectivos, es para agradecer, exponer experiencias sobre los resultados de proyectos que les benefician o demandar ayuda. Con estos los resultados se puede afirmar que en general los mensajes en la publicidad social de las ONGD divulgada por redes sociales de las organizaciones analizadas en este estudio no muestran con voz protagonista a los colectivos representados, sino la de las ONGD.

jj. *Colectivo empoderado*<sup>297</sup>

El dato más frecuente de representación de los colectivos empoderados lo tienen las organizaciones guatemaltecas (en el 75% de los rangos). Se muestra a las poblaciones con iniciativa y participación, con hasta un 68% en el rango de organizaciones vinculadas al sector político, la excepción esta en las representaciones de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios, que muestra un 54% de imágenes no empoderadas, en superando en este rango a las que sí lo están. Las imágenes empoderadas de los anuncios de organizaciones guatemaltecas, muestra a jóvenes en actividades de participación ciudadana, en talleres educativos, o en campañas de denuncia o demandando aprobación de leyes a su favor, menores que están estudiando, personas alegres, posan sonrientes a la cámara. Mujeres que participan en actividades de denuncian de injusticias y activistas de derechos humanos.

Paras los anuncios de las organizaciones españolas, el 50% de los rangos muestran a los colectivos empoderados, con hasta el 55% en organizaciones vinculadas al sector religioso e internacional. El otro 50% no muestra poblaciones empoderadas, son hasta el 58% de

---

<sup>296</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>297</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

organizaciones internacionales de más de 100 anuncios. A los colectivos empoderados se les observa realizando labores cotidianas, alegres, sonrientes y mujeres activistas. Mientras que a los colectivos no empoderados se les ve sufriendo, recibiendo ayuda, enfermos, víctimas de desastres naturales y guerras y menores hambrientos.

A nivel general la diferencia entre las imágenes que muestran a las poblaciones empoderadas y las que no lo están, no es muy distante, los datos son bastante cercanos por lo que aún se debe seguir mejorando la imagen empoderada de los colectivos que son representados en la publicidad de las ONGD.

*kk. Muestra diversidad del colectivo*<sup>298</sup>

En relación a imágenes publicitarias que muestren la diversidad de los colectivos, para los anuncios de las organizaciones españolas, en todos los rangos la respuesta más frecuente es que no se muestra diversidad de los colectivos al momento de mostrar su imagen. El dato más alto lo tienen las organizaciones internacionales, con el 72%. Mientras que en los anuncios de las organizaciones socias en Guatemala, muestran que en el 50% de los rangos es frecuente mostrar dicha diversidad, hasta un 60% en organizaciones internacionales. En el otro 50% de los rangos, no se muestra diversidad en las imágenes del colectivo, con datos de hasta un 70%, en organizaciones con vinculación al sector político.

Los rangos de anuncios de las organizaciones guatemaltecas que no muestran la diversidad de los colectivos están asociados a organizaciones vinculadas al sector político, donde generalmente se enfatiza en el personaje individual que expone demandas sobre las injusticias, y en las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios publicados, que muestran imágenes de niños y niñas como único personaje protagonista, esta última característica es la misma para los anuncios de las organizaciones españolas. Cuando se muestra la diversidad del colectivo, generalmente están en grupos familiares, grupos de alumnos en escuelas, o con otras personas de su entorno.

---

<sup>298</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

*ll. Imágenes catastrofistas del colectivo*<sup>299</sup>

A pesar que el dato más frecuente en todas las organizaciones de ambos países y todos los rangos de anuncios, es que no suele utilizarse imágenes catastróficas, con datos de hasta un 84% en organizaciones españolas del sector civil, y más de un 92% en anuncios de organizaciones guatemaltecas, aún existe un 29% donde sí se utilizan este tipo imágenes. Este último resultado está asociado a las organizaciones internacionales españolas de más de 100 anuncios. Este dato toma importancia pues en relación al número de anuncios, es en este rango donde se encuentra el mayor número de piezas publicadas, el 44% del total de la muestra para este estudio en dicho país. Las imágenes de catástrofes están asociadas a las poblaciones en situaciones de desastres naturales, o la vida de refugiados en campamentos o exilio de los lugares de guerra, así como imágenes de inmigrantes en el mar Mediterráneo o personas enfermas y con hambre en África.

En el caso de las organizaciones guatemaltecas, el dato mayor de imágenes en catástrofes lo muestran también las organizaciones internacionales de entre 51-100 anuncios, con el 8%, y las imágenes que muestran se asocian a situaciones de emergencia por desastres naturales, personas mayores y enfermas, ciudades destruidas por terremotos, rescate de personas en inundaciones, poblaciones víctimas de la pobreza, en sequía o falta de agua. Mujeres víctimas de violencia.

*mm. Muestra corresponsabilidad del mal desarrollo*<sup>300</sup>

Al referirse a contenidos que muestren la corresponsabilidad del mal desarrollo de las poblaciones referidas en los mensajes publicitarios, en los anuncios de las organizaciones de ambos países, en todos los rangos, el dato más frecuente (en más del 98%), es que no se muestra la corresponsabilidad del mal desarrollo en el contenido de los mensajes publicitarios publicados. Por tanto se deduce que el mensaje publicitario de las

---

<sup>299</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>300</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

organizaciones seleccionadas, ignora en sus contenidos las causas de desigualdad que mantienen en situación de vulnerabilidad a las poblaciones que representan en sus discursos.

*nn. Denuncia injusticia*<sup>301</sup>

El contenido más frecuente de los anuncios en todos los rangos de las organizaciones españolas, es que los mensajes no denuncian la injusticia, hasta un 84% en el rango vinculado a las organizaciones civiles. Sin embargo a pesar de este resultado existe un porcentaje que destaca, un 32%, asociado a las organizaciones internacionales (rango 51-100 anuncios) donde si se muestran mensajes con contenido de denuncia. Los temas están asociados a la situación de pobreza infantil, derechos de refugiados, de indígenas, poblaciones desplazadas por conflictos armados, situación de Palestina y violencia contra las mujeres.

En los anuncios de las organizaciones socias con sede en Guatemala, en el 75% de los rangos, la respuesta más frecuente es que no existen mensajes de denuncia a la injusticia en sus contenidos, siendo el mayor porcentaje el que muestran organizaciones internacionales, con el 78%. En el rango de anuncios asociado a organizaciones con vinculación política, el dato más frecuente es que sí existe la denuncia en el contenido de sus mensajes publicados, (un 60%). En dichos mensajes se presenta la realidad de injusticia social, es expuesta por personas que trabajan por el respeto de los derechos humanos de poblaciones vulnerables, algunas de estas personas han sido asesinadas o desaparecidas, otras viven situaciones que amenazan su vida por exponer dichas denuncias.

*oo. Expone estereotipos*<sup>302</sup>

A nivel general el dato más frecuente no muestra estereotipos en los anuncios publicados, en las organizaciones de ambos países, hasta un 57% en anuncios de organizaciones internacionales en España y hasta un 77% de las mismas organizaciones en Guatemala.

---

<sup>301</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>302</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

No obstante, aunque no sea el dato más frecuente aún existen piezas donde sí aparecen estereotipos siendo el estereotipo el de tipo sexual en ambos países el dato mayor, hasta un 38% en el rango de las organizaciones españolas del sector civil, y el 38% en el rango de organizaciones guatemaltecas también del sector civil. En este estereotipo generalmente se muestran actividades de cuidado, principalmente de la familia e hijos por parte de las mujeres así como actividades de tipo doméstico y agrícola como mujeres campesina, así como niñas sin educación; mientras que a los hombres se ven en actividades de fuerza o liderazgo, soldados, mecánicos, profesionales ayudando a mujeres, jefes de familia, líderes religiosos o como futbolistas.

Los estereotipos de tipo racial, aparecen generalmente en organizaciones españolas con hasta el 18% en organizaciones vinculadas al sector religiosos, donde muestran a personas de piel negra, generalmente mujeres y niños o niñas en situación de pobreza, hambre, enfermedad, y sin educación frente a extranjeros blancos profesionales o voluntarios que les ayudan.

Otro de los estereotipos que se muestran es el cultural, para las organizaciones españolas del sector religioso, con hasta el 12%. Aquí se identifican a personas africanas de piel negra como pobres, sin educación, hambrientas, enfermas e inmigrantes; así como personas árabes como refugiados, con hijos, en situación de guerra, estas culturas aparecen frente a profesionales extranjeros europeos que les ayudan. En el caso de anuncios de organizaciones guatemaltecas, las imágenes que muestran estereotipos culturales llega hasta un 7%, en organizaciones internacionales y es hacia la cultura indígena, a quien se le asocia al área rural, y se les representan como campesinos, pobres, sin estudios frente a mestizos o personas extranjeras quienes aparecen como profesionales brindando ayuda a dichas poblaciones.

pp. *Mujer representada como víctima*<sup>303</sup>

En relación a la representación de la mujer como víctima, el dato más frecuente en los anuncios de las organizaciones de ambos países y en todos los rangos de anuncios, es que la

---

<sup>303</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis



mujer no aparece como víctima o dependiente. Los datos refieren hasta un 70% en anuncios de organizaciones españolas del sector internacionales, hasta un 89% en anuncios de organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector civil en Guatemala. En anuncios de las organizaciones guatemaltecas se observa la imagen como mujeres valientes que denuncian la injusticia en sus poblaciones, se les ve en talleres de capacitación, estudiando y ayudando a sus comunidades. Para el caso de los anuncios de las organizaciones españolas se muestra como mujeres líderes que demandan sus derechos, siendo estas mujeres indígenas, saharauis, palestinas, niñas que están estudiando y que posan alegres para la fotografía.

A pesar que el dato más frecuente, es que no se muestra a la mujer como víctima, no se puede ignorar que aún existen porcentajes donde se sí aparece como víctima, como el caso de las organizaciones internacionales españolas con más de 100 anuncios publicados, donde un 36% de sus contenidos aún utiliza la imagen víctima de la mujer. Este es el porcentaje más alto en el rango de organizaciones de esta país. Mientras que en el caso de las organizaciones guatemaltecas, el porcentaje mayor lo tienen las organizaciones internacionales del rango de 51-100 anuncios, donde el 21% de sus contenidos también las presenta como víctimas y dependientes. Estas imágenes están relacionadas con mujeres tristes, solas, madres sufriendo por sus hijos, víctimas de la pobreza, de trata sexual, desastres naturales y guerras, maltratadas por violencia machista o género, niñas hambrientas o enfermas.

### 6.3.3. Resultados comparativos a nivel del mensaje escrito de *El Otro*

En este nivel se muestran los resultados comparativos de los anuncios de las organizaciones españolas y guatemaltecas, de acuerdo a las categorías del mensaje escrito<sup>304</sup>, identificando al público objetivo del anuncio, voz protagonista del mensaje, temas de las campañas, tipo de apelación del mensaje y la generación del discurso de la publicidad social de las ONGD. Finalmente se registran las frases, afirmaciones o temas que aparecen en el mensaje escrito, clasificándolos de acuerdo a los tipos de discursos de la publicidad de las ONGD.

Como en los anteriores niveles de registro, en el título de cada categoría se refiere la tabla de resultados en el *Apéndice C*, y el apartado donde se describen los criterios para el registro de cada categoría analizada.

#### *qq. Público objetivo del anuncio*<sup>305</sup>

El público objetivo de los anuncios en las organizaciones de ambos países, es el *público en general* interesado en la temática, hasta el 79% en organizaciones españolas vinculadas al sector religioso, y más del 87% en anuncios de organizaciones guatemaltecas. Este público se asocia a personas que se interesen en la labor que realizan estas organizaciones, a través de los temas de las campañas de sensibilización, educación para el desarrollo, información, reflexión, así como temas de denuncia.

En el caso de las organizaciones españolas, el segundo público más frecuente es el de los *socios o donantes* (29%), principalmente en organizaciones civiles con menos de 20 anuncios e internacionales con más de 100, estos resultados se asocian al tema de recaudación de fondos en sus compañías.

Los grupos menos frecuentes en anuncios de ambos países son: los consumidores (menos del 5%). En organizaciones guatemaltecas, el público menos frecuente es el de socios o donantes, con menos del 6%.

---

<sup>304</sup> Ver descripción de categorías en capítulo 5, sección 5.5.3 Categorías del registro del mensaje escrito

<sup>305</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

rr. *Tema de la campaña*<sup>306</sup>

Los anuncios de las organizaciones españolas tienen como temas más frecuentes: la *sensibilización y educación para el desarrollo* para todos los rangos (con hasta el 41%), seguido del tema de *recaudación de fondos*, en rangos asociados con organizaciones de vinculación religiosa y civil (hasta un 30%); y el tema de *investigación y reflexión*, lo expone con mayor frecuencia las organizaciones vinculadas al sector civil (hasta el 23%).

Para las organizaciones guatemaltecas, el contenido más frecuente en sus mensajes es el de *investigación y reflexión*, en el rango de organizaciones con vinculación política y civil (47%), y el de *sensibilización y educación para el desarrollo*, en organizaciones vinculadas al sector internacional (63%). En segundo lugar se encuentran los temas de *información de resultados* en organizaciones civiles, *denuncia e incidencia política* en organizaciones de vinculación política (24%); y *mensajes conmemorativos* en organizaciones con vinculadas al sector internacional (18%).

Los temas menos frecuentes son *comercio justo*, *marketing con causa* y *mensajes de agradecimiento*, con menos del 2%, y *recaudación de fondos* para las organizaciones guatemaltecas, con menos del 8%.

ss. *Voz protagonista*<sup>307</sup>

La voz protagonista en los anuncios de todas las organizaciones en ambos países es *la voz de la organización*, más del 90% en las organizaciones españolas y más del 93% en organizaciones guatemaltecas. Los temas que refieren las organizaciones con sede en Guatemala son de *sensibilización y educación para el desarrollo*, *información de proyectos*, *mensajes de investigación y reflexión y denuncia*. Para las organizaciones españolas adicionalmente a los temas descritos anteriormente, el de *recaudación de fondos*.

---

<sup>306</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>307</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

El dato menos frecuente es dar la voz a los colectivos, con menos del 7% en ambos países. Respecto a la voz protagonista asociada a los cooperantes, supone menos del 7% en anuncios de organizaciones españolas, y el 2% en anuncios de organizaciones guatemaltecas. Cuando los colectivos tienen voz es para agradecer, exponer resultados de proyectos o demandar necesidades.

Por tanto se puede afirmar que la voz de las ONGD seleccionadas para este estudio, es la más frecuente en los mensajes publicitarios divulgado a través de redes sociales.

*tt. Tipo de apelación del mensaje*<sup>308</sup>

En los mensajes de las organizaciones españolas, el tipo de apelación más frecuente en sus es el *emotivo*, hasta un 55%, vinculado al rango de organizaciones del sector religioso e internacional. Los temas donde se relaciona este tipo de apelación son la recaudación de fondos, voluntariados, sensibilización y educación para el desarrollo

En el mensaje de las organizaciones guatemaltecas, en el 75% de los rangos de anuncios, el tipo de apelación más utilizado es el *racional*, hasta un 53% en organizaciones con vinculación política y del sector civil, donde el tema de sus mensajes son la investigación, reflexión y denuncia. Las organizaciones internacionales entre 51-100 anuncios son quienes tienen con más frecuencia la *apelación emotiva* (44%), asociada a temas de sensibilización y mensajes de tipo conmemorativos.

*uu. Generación del discurso de las ONGD en el mensaje publicitario*<sup>309</sup>

Los tipos de discurso más frecuente en los anuncios de las organizaciones españolas son el *desarrollista* y el *caritativo asistencial*. El *desarrollista* (segunda generación) hasta en un 52%, asociado a organizaciones religiosas e internacionales. El *caritativo asistencial* (primera generación) hasta en un 36%, asociado a organizaciones civiles e internacionales. El *discurso desarrollista* se relaciona con el tema más frecuente en estos rangos, la

---

<sup>308</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

<sup>309</sup> Ver tablas de resultados en Apéndice C y descripción de categorías en apartado 5.5 Categorías de análisis

sensibilización y educación para el desarrollo, donde generalmente se muestran los proyectos que se realizan con las poblaciones, tales como actividades educativas, atención médica o de ayuda para reconstrucción de desastres naturales, proyectos de agua o agrícolas en poblaciones rurales. El *discurso caritativo asistencial* está relacionado con el tema de recaudación de fondos, donde se muestra generalmente menores en situación de desnutrición o con hambre, situaciones de emergencia de desastres naturales o enfermedades, se solicita ayuda para refugiado. Entre las frases o afirmaciones para este discurso se encuentran las siguientes: *Somos capaces acabar con el hambre. Salvo la vida a niños. Necesitan tu ayuda. No pierdas la oportunidad de una sonrisa. Colabora. Crisis Siria, te necesitan. Ayúdales, dona. Únete, envía ayuda, los niños te necesitan. 1 euro para un tratamiento. Deja escrito tu testamento. Regala vida. Haz un donativo. Emergencia Nepal. Apadrina, ayuda urgente. Dona, suma, colabora. No dejes que desaparezca. Envía ayuda*<sup>310</sup>

Mientras que en los anuncios de las organizaciones guatemaltecas los discurso más frecuente son el de *desarrollo crítico, desarrollista y el de denuncia*. El de *desarrollo crítico*, hasta el 44% en organizaciones vinculadas al sector civil, político e internacional. El discurso *desarrollista*, con hasta el 46% en organizaciones internacionales y del sector civil. El *discurso de denuncia*, en el rango de las organizaciones del sector político, con el 27%. Este discurso se asocia a los temas que prevalecen en estos rangos, el de información y reflexión, sensibilización - educación para el desarrollo y denuncia e incidencia política. Los mensajes de desarrollo crítico exponen la realidad de injusticia social y de denuncia por falta de respeto de los derechos humanos que afecta a poblaciones de este país. Algunas de las temáticas de estos mensajes son: la invitación a foros, conversatorios, debates y conferencias sobre violencia de género, pueblos originarios, derechos humanos, situación de la niñez, denuncia para la renuncia del presidente del país, aplicación de la ley por genocidio, campañas para aprobación de leyes a favor de la niñez y juventud. Para los *discursos desarrollista* prevalece las actividades educativas y de capacitación en temas de salud (embarazos, lactancia materna, picaduras de mosquitos), capacitaciones en temas agrícolas especialmente para la población indígena, e información sobre proyectos para mujeres.<sup>311</sup>

---

<sup>310</sup> Ver tabla de registro de frases en Apéndice C.

<sup>311</sup> Ver tabla de registro de temas en Apéndice C.

El discurso menos frecuente en organizaciones de ambos países, es el *comercial* menos del 4%. En anuncios de organizaciones españolas el *discurso de desarrollo sostenible* con menos del 4%, y en organizaciones guatemaltecas el menos frecuente es el *caritativo asistencial*, con menos del 9%, del total en general.

#### **6.4. Conclusiones análisis de contenido publicitario entre ONGD españolas y guatemaltecas**

Después de los resultados comparativos por categorías, expuestos con anterioridad, entre los anuncios de las ONGD españolas y guatemaltecas seleccionadas para este estudio, se muestra a continuación las conclusiones a nivel general de la imagen y del mensaje escrito de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de contenido publicitario. Las conclusiones se muestran tomando en cuenta los tres niveles en los que se ha realizado este análisis: nivel del registro las piezas publicitarias, nivel de la representación visual de *El Otro* y el nivel del mensaje escrito. Por tanto si se desea profundizar en las categorías que se refieren en cada nivel, se debe consultar los resultados que se detallan en los apartados que incluyen resultados de análisis por países, donde se encuentra detallada cada categoría, ya que en este apartado únicamente se referirá de forma general.<sup>312</sup>

##### **6.4.1 Conclusiones a nivel del registro de las piezas publicitarias**

Las ONGD vinculadas *al sector civil* se encuentran en el menor rango de anuncios publicados (rango 1-20 anuncios), siendo éste el rango que registra la mayoría de las organizaciones de este estudio, un 52% de ONGD españolas y un 63% de guatemaltecas. En el rango de 21 a 50 anuncios publicados, se encuentran las ONGD españolas vinculadas al

---

<sup>312</sup> Ver apartado 6.1 Resultados publicidad gráfica en redes sociales de ONGD españolas, y 6.2 Resultados publicidad gráfica en redes sociales de ONGD guatemaltecas.

*sector religioso*, mientras que en los anuncios de las ONGD guatemaltecas, se encuentran las vinculadas al *sector político*. Las organizaciones vinculadas al sector internacional son las que se encuentran en los rangos que más anuncios tienen publicados en el periodo analizado en ambos países (más de 50 y hasta 220 anuncios). En organizaciones españolas hasta un 44% del total de anuncios publicados, y en la guatemaltecas hasta un 32%.

Por consiguiente se concluye que en ambas regiones se muestra la misma característica, el mayor número de organizaciones corresponden al sector civil, siendo las que tiene el menor número de anuncios publicados; y el menor número de organizaciones vinculadas al sector internacional, son las que tienen el mayor número de anuncios publicados. Con estos resultados se puede afirmar que las organizaciones vinculadas al sector internacional tienen mayor cantidad de piezas publicitarias publicadas en las redes sociales analizadas para este estudio, que las del sector civil, religiosos o político.

Todos los anuncios registrados para este análisis, publicados entre el 2011-2016 en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, muestran un incremento de las publicaciones por año. Este resultado permite deducir que el uso de estas redes sociales para la publicación de publicidad gráfica por parte de las organizaciones va en aumento, utilizando en mayor medida la red social de *Facebook* que *Twitter* para dichas publicaciones.

#### **6.4.2 Conclusiones a nivel de imagen: Representación de *El Otro***

##### *A. A nivel de elementos técnicos de la imagen El Otro*

Los colectivos o poblaciones objeto de los mensajes publicitarios son representados con mayor frecuencia como personajes principales, sin compañía de cooperantes, socios o voluntarios. Estas imágenes son más frecuentes en anuncios de organizaciones españolas vinculadas al sector internacional y en anuncios de organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector político.

El tipo de imagen más utilizado para la representación de *El Otro* es la *fotográfica*, en los mensajes publicitarios de las organizaciones de ambos países. Se hace notar que el uso del *dibujo* tiene porcentajes mayores en los anuncios de organizaciones guatemaltecas vinculadas

al sector político (30%), que el porcentaje máximo de organizaciones españolas de vinculación internacionales (15%). De igual manera se encuentran los mensajes con *solo texto*, con hasta el 18% anuncios organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector civil, frente a un 6% organizaciones españolas del sector religioso. Esto permite afirmar que en los mensajes publicitarios prevalece el uso de la *imagen fotográfica* en las organizaciones españolas y el uso de *dibujo o solo texto*, tiene mayor frecuencia en los anuncios de las organizaciones guatemaltecas.

Las imágenes, ya sean fotografías o dibujos se publican con mayor frecuencia a *color*. La fotografía en los anuncios de organizaciones de ambos países, representa con más frecuencia a los colectivos o poblaciones en *situación de pose*, siendo por tanto imágenes previamente planificadas. A excepción de las organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector civil, donde la fotografía más frecuente es el personaje de *forma natural o espontánea*.

El plano más utilizado en la imagen que muestra a los colectivos en los anuncios de las organizaciones de ambos países es el *plano medio* y el *plano americano*, con el ángulo de *frente* al espectador, enfatizando en el rostro y el personaje. La expresión del rostro más frecuente del personaje en las fotografía de los anuncios es *el serio*, a excepción de las organizaciones guatemaltecas, vinculadas al sector civil y político, donde el rostro con expresión *alegre* supera con una mínima diferencia *el serio*. La posición corporal de los personajes de los colectivos es *de pie* en la mayoría de los anuncios de todas las organizaciones. Por lo tanto se observa que el personaje principal de la publicidad gráfica de las ONGD recae en el colectivo o población referida, enfatizando en la expresión de su rostro, más que del lugar donde se encuentre, según indica el tipo de planos y ángulos de la imagen.

En relación al *grupo por edad* en la imagen publicitaria, el colectivo más representado en anuncios de organizaciones de ambos países es la *niñez*. A excepción de los anuncios publicados en organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector civil y político, donde colectivo más representado por edad son *los adultos*. El colectivo menos frecuente en todos los anuncios de ambos países es el de *las personas mayores*. El sexo más representado en todos los anuncios es el de *la mujer*, y el menos representado es el del *hombre*. Por tanto con este resultado se puede afirmar que la figura principal de la publicidad social de las ONGD para este estudio son *las mujeres*, generalmente madres y niñas. La representación de la



mujer en general, en los anuncios de ambos países, no es representada como víctima, por el contrario se les representa como mujeres valientes, que estudian, ayudan a sus comunidades y son líderes demandando sus derechos. Sin embargo algunos de los casos que se les muestra como mujeres víctimas, generalmente se representan tristes, solas, madres sufriendo, víctimas de pobreza, trata sexual, machismo, desastres naturales, niñas hambrientas y enfermas.

En relación a las actividades que realiza la mujer, se observa que muestra estereotipos propios del género femenino, donde ellas están al cuidado de menores, realizando labores domésticas, se les representa como mujeres y niñas indígenas del área rural sin estudios mientras que los hombres son maestros, jefes, policías, informáticos, mecánicos, soldados, médicos, ingenieros, sacerdotes indígenas, líderes y coordinan a grupos de mujeres

Las culturas más representadas en los anuncios de organizaciones españolas son África Subsahariana y América Latina, y sus grupos de pertenecía más frecuentes registrados son menores sin educación, poblaciones con hambre, personas enfermas, poblaciones rurales y mujeres víctimas de violencia, damnificados de desastres naturales y refugiados, este último grupo es más frecuente en organizaciones vinculadas al sector internacional. La representación de *la infancia*, es la imagen que más utilizan en los mensajes publicitarios las organizaciones guatemaltecas con vinculación internacional, mientras que es el colectivo más frecuentemente referido por todas las organizaciones y en todos los rangos de organizaciones españolas. Los menores son representados en situaciones de exclusión educativa, poblaciones desnutridas o con hambre y enfermas.

En las organizaciones guatemaltecas seleccionadas, los grupos culturales que son referidos con mayor frecuencia son *poblaciones indígenas mayas y la población mestiza o ladina*, pertenecientes a grupos de *menores en exclusión educativa, poblaciones participativas o activistas sociales, poblaciones rurales y mujeres víctimas de violencia*. La representación de más de una cultura en una misma pieza publicitaria, no es común en los anuncios de las organizaciones objeto de la muestra, de ambos países.

El espacio donde se representan las poblaciones referidas en todos los rangos y en los anuncios de organizaciones españolas, es el *espacio público y en escenarios rurales*. Con excepción de los anuncios vinculado a organizaciones del sector civil, donde el espacio

público dominante es el *urbano*. En los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, se presentan con igual frecuencia ambos espacios, *público y privado*, prevaleciendo el *escenario urbano*. Se hace notar que solamente en organizaciones guatemaltecas con vinculación al sector civil se muestra a las poblaciones en el *escenario rural*, este resultado se asocia a que las poblaciones indígenas son las más representadas en dicho rango.

Si los colectivos son representados en compañía, están con mayor frecuencia acompañados de *personas locales* de su misma región o población, en menor medida de *personas extranjeras*. Los grupos locales que acompañan a los colectivos suelen ser personas de su entorno, vecinos o amigos y para las organizaciones españolas también *padres o madres* de familia. Este dato se asocia a que en dichas organizaciones la población más frecuente en la niñez. La actividad representada más frecuente realizada por el colectivo con personas locales es *posar para la fotografía*, este dato se asocia con el tipo de fotografía más común que es la de *situación de pose*. Si son anuncios publicados en organizaciones guatemaltecas además se observan las actividades como caminatas, manifestaciones de denuncia o protesta, y si son organizaciones internacionales, sus anuncios muestran más actividades educativas. Mientras que en los anuncios de las organizaciones españolas seleccionadas, las actividades más representadas son atención médica o muestras de afecto como abrazos hacia los colectivos que acompañan, generalmente son madres cuidando a sus hijos.

#### *B. Relaciones de poder o subordinación*

En relación al género cuando se representa la imagen del hombre y la mujer en el mensaje publicitario, el dato más frecuente es la representación en *relación de igualdad*, hasta un 57%, en anuncios de organizaciones del sector internacional de ONGD españolas, y el hasta 66% del mismo sector en ONGD guatemaltecas. Las imágenes en relación de igualdad los muestran posando a la fotografía en los mismos planos y en actividades agrícolas, religiosas, cotidianas con la familia, manifestaciones o caminando.

A pesar de ser el dato más frecuente aún existen porcentajes donde la mujer es representada en *relación de subordinación con respecto al hombre*, hasta un 25% en anuncios de organizaciones españolas vinculadas al sector religioso y hasta un 35% en anuncios de organizaciones guatemaltecas vinculada al sector político. Si son los hombres quienes tienen el protagonismo de poder se les muestran como jefes de mujeres, maestros, hombres

ayudándolas, brindándoles atención médica, niños futbolistas o jugando y niñas de espectadoras, hombres como líderes religiosos y sociales y dibujos de hombres que maltratan a mujeres.

Se hace notar que en anuncios de organizaciones guatemaltecas, el segundo dato más frecuente es el de la *relación de subordinación de la mujer respecto al hombre*, mientras que en las organizaciones españolas el segundo más frecuente es *la relación del hombre en subordinación con respecto a la mujer*, este último dato se asocia también niñas que cuidan a hermanos pequeños, o se enfatiza en las niñas que estudian respecto a los niños.

En relación a la cultura cuando están en una misma imagen culturas locales o extranjeras, centrales o periféricas, en los anuncios de las organizaciones españolas seleccionadas para este estudio se muestran *relaciones de subordinación de la cultura local hacia la extranjera*. Para los anuncios de las organizaciones guatemaltecas un 50% muestra *relaciones de igualdad entre culturas* y el otro 50% *de subordinación a la cultura extranjera*. Por tanto el dato más frecuente es que si los colectivos aparecen con una cultura diferente, identificada como *poblaciones del Norte* muestran imágenes en relaciones de poder de esta hacia dichas poblaciones. Las culturas que se representan en subordinación en los anuncios de organizaciones españolas pertenecen generalmente a personas de *culturas africanas*, de piel negra, a quienes se les muestran como pobres, sin educación, con hambre y enfermas; las *culturas indígenas latinoamericanas* aparecen como campesinas, artesanas, viviendo en áreas rurales, pobres y sin estudios; las *personas de Asia* se representan en situaciones de calamidad por guerras, desastres naturales, terremotos o inundaciones, viviendo en la calle. Ante estas culturas las personas extranjeras, generalmente de *cultura poblaciones del Norte*, se representan como profesionales, que les brindan atención médica y educativa, que les entregan ayuda, algunos tienen voz protagonista refiriendo a las poblaciones. Contrario a las *culturas de poblaciones del Sur* que se les representa en silencio y enmudecidas.

En el caso de las organizaciones guatemaltecas la cultura que se muestra en *relación de subordinación* es la *cultura indígena*, que se representa pobre, sin estudios, campesinas y vendedoras de productos agrícolas o artesanos, frente a mestizos o extranjeros profesionales generalmente de medicina que ayudan a los menores y a las mujeres. Se hace notar que en los anuncios de organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector civil no aparecen relaciones

de poder entre poblaciones de diferentes culturas, pues no se registra ningún anuncio con poblaciones locales y extranjeras en sus contenidos.

En relación a las representaciones de otros grupos sociales y las relaciones de poder, el grupo más representado es de *profesionales – usuarios*, asociados a profesionales de educación o la medicina, así como el grupo de *padres e hijos*, principalmente asociado a la figura de la mujer cuidando a sus hijos. En el contenido de los anuncios registrados no es frecuente encontrar publicaciones para fines comerciales, asociada la representación de El Otro a una marca o el consumo de un producto. Por lo que se puede inferir que en la publicidad social de las ONGD divulgada en redes sociales, no es el anuncio más común para presentar este tipo de mensajes.

### *C. En relación al Código de conducta de imágenes del Tercer Mundo*

De acuerdo a las categorías del *Código de conducta de imágenes del Tercer Mundo* (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea ,1989), en el contenido de los anuncios registrados es frecuente el respeto a la dignidad de las poblaciones o colectivos referidos en los anuncios de las organizaciones de ambos países (España y Guatemala). Sin embargo se hace notar que aún existe un 11%, en organizaciones vinculadas al sector internacional con sede en España donde no se respetaría dicha dignidad, la población que más refieren estas organizaciones son los menores generalmente acompañados de sus madres y se les muestra en situación de dolor y sufrimiento, enfermos, hambrientos o víctimas de trata sexual.

La voz protagonista en la mayoría de los mensajes analizados de ambos países, es la voz de las organizaciones (más de 93% en Guatemala, y en 90% España). Mientras que la voz de las poblaciones representadas aparece generalmente silenciada, en algunos casos, cuando los colectivos tienen voz es para agradecer, exponer los resultados de los proyectos de los que han sido beneficiados o demandar ayuda a los receptores de los mensajes. Este resultado hace concluir que el discurso publicitario de las ONGD seleccionadas para este estudio divulgado por redes sociales, tanto de España como de Guatemala es de origen institucional, el discurso de las ONGD.

La imagen de colectivos empoderados, que muestren participación e iniciativa en los mensajes publicitarios de las organizaciones españolas y guatemaltecas, refiere similares frecuencias entre las imágenes de poblaciones que observan empoderadas y las que no. Las imágenes empoderadas de los anuncios de organizaciones guatemaltecas muestran a jóvenes en actividades de participación ciudadana, o en campañas de denuncia que demandan aprobación de leyes a su favor, mujeres activistas a favor de los derechos humanos. Mientras en los anuncios de organizaciones españolas se les observa realizando labores cotidianas, alegres, sonrientes, y también mujeres activistas de diversas culturas. A pesar que algunos anuncios muestran a las poblaciones con iniciativa, se considera que aún hace falta aumentar el número de estas imágenes, pues la diferencia no es significativa, entre imágenes de poblaciones empoderadas y las que no lo están.

No es frecuente que se muestre la diversidad de las poblaciones representadas en los anuncios registrados en las organizaciones de ambos países, se enfatiza en personajes individuales, habitualmente la imagen de menores. A excepción de los anuncios de las organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector civil, donde se muestra mayor diversidad en las imágenes de las poblaciones, pues se representan al personaje en grupos familiares, grupos escolares, vecinos y personas del entorno.

A pesar de que el uso de imágenes catastróficas no es el resultado más frecuente en los anuncios para ambos países, aún aparecen imágenes que sí muestran dichas situaciones. En el caso de los anuncios de las organizaciones españolas se observan desastres naturales, refugiados de guerras, inmigrantes en embarcaciones por el mar Mediterráneo y personas enfermas o hambrientas en áreas rurales de África (hasta en un 30%). Los anuncios de organizaciones con guatemaltecas muestran situaciones de emergencia por desastres naturales, poblaciones en pobreza, sequía, y mujeres víctimas de violencia de género (hasta un 9%).

Los anuncios no muestran las causas de la pobreza o corresponsabilidad del mal desarrollo que afecta a las poblaciones que están en situación de vulnerabilidad, no son frecuente dichas temáticas en el contenido de los mensajes de los anuncios registrados de ambos países.

Hacen falta mensajes que denuncien más la injusticia en los anuncios analizados. Sin embargo en las organizaciones guatemaltecas vinculadas al sector político, se exponen realidades de injusticia social, se denuncia el respeto a los derechos humanos y se muestra también a quienes tienen su vida en peligro por manifestar estas denuncias. Las organizaciones internacionales entre 51-100 anuncios con sede en España, también tienen mensajes de denuncia en sus contenidos, asociados a pobreza infantil, derechos refugiados, situación Palestina o violencia contra las mujeres.

A pesar de que el dato más frecuente es que no se muestran estereotipos en los anuncios publicados de las organizaciones de ambos países, aún existen piezas donde sí aparecen estereotipos, siendo el más frecuente el de tipo sexual en organizaciones de ambos países. Los anuncios que manifiestan estereotipos de género, generalmente muestran a las mujeres en actividades de cuidado de hijos, actividades de tipo doméstico, cocineras, costureras, campesinas, artesanas, niñas sin educación, mientras que los hombres se muestran en actividades de fuerza o liderazgo, jefes de familia, soldados, médicos, ingenieros, líderes religiosos o futbolistas. Los estereotipos de tipo racial, que fueron identificados muestran a personas de piel negra, en situación de pobreza, hambre, enfermedad, sin educación frente a extranjeros blancos profesionales o voluntarios que les brindan ayuda. En relación a estereotipos culturales se identifican poblaciones del Sur representadas como pobres, sin educación, hambrientas, enfermas e inmigrantes, refugiados, madres pobres con hijos y en situación de guerra, personas indígenas, asociada al área rural, se muestran como campesinas, artesanas y sin estudios. Estas culturas se muestran frente a profesionales del área educativa y medicina, cultura extranjera occidental quienes ayudan a dichas poblaciones; en el caso de los indígenas en Guatemala se les observa también, frente a mestizos profesionales que les brindan ayuda.

#### **6.4.3 Conclusiones a nivel del mensaje escrito: Discurso de *El Otro***

Los anuncios analizados de las ONGD de ambos países, son dirigidos al *público en general interesado en la temática* de las organizaciones, y en el caso de las organizaciones españolas adicionalmente también se dirige al público objetivo *de socios o donantes*. Este tipo de público se asocia con las temáticas de las campañas, ya que los temas más frecuentes en el

caso de las organizaciones con sede en España son *la sensibilización - educación para el desarrollo y la recaudación de fondos*, para organizaciones vinculadas al sector civil, religioso e internacional; *la investigación y reflexión* para organizaciones vinculadas al sector civil e internacional.

Para las organizaciones guatemaltecas los temas más frecuentes en sus campañas son *la investigación y reflexión* en organizaciones vinculación política y civil; *sensibilización - educación para el desarrollo* en organizaciones internacionales y civiles; *información de resultados* en organizaciones civiles; y *denuncia e incidencia política* en organizaciones con vinculación política. Estos resultados permiten observar que el tema de *investigación y reflexión* es expuesto por organizaciones vinculadas al sector civil y político y más utilizado en anuncios de las organizaciones guatemaltecas, mientras que el tema de *sensibilización - educación para el desarrollo* es el más utilizado por las organizaciones internacionales y es más frecuente en organizaciones españolas.

Los anuncios de las organizaciones españolas tienen como apelación más frecuente en sus mensajes la de *tipo emotivo*, vinculadas con mayor frecuencia a organizaciones del sector religioso e internacional. Los temas donde se relaciona este tipo de apelación son *la recaudación de fondos, voluntariados, sensibilización y educación para el desarrollo*. En el mensaje de las organizaciones guatemaltecas el tipo de apelación más frecuente es el *racional* asociado a organizaciones con vinculación al sector civil y político, donde el tema de sus mensajes se relaciona con *la investigación, reflexión y denuncia*.

En relación a la generación del discurso de las ONGD seleccionadas para este estudio, aplicado a los mensajes publicitarios, los resultados muestran que el discurso más frecuente utilizado por las organizaciones españolas de este estudio es el *desarrollista* (segunda generación), en segundo lugar el discurso *caritativo asistencial* (primera generación), más frecuente en organizaciones civiles, religiosas e internacionales (más de 100 anuncios); y en tercer lugar el de *desarrollo crítico* (cuarta generación), en organizaciones internacionales de hasta 100 anuncios y organizaciones civiles.

Para las organizaciones guatemaltecas, el discurso más frecuente es en primer lugar el discurso de *desarrollo crítico* (cuarta generación), vinculado a organizaciones sector civil y político; en segundo lugar el discurso *desarrollista* (segunda generación), en

organizaciones civiles e internacionales y en tercer lugar el de *denuncia e incidencia política* (quinta generación), en organizaciones del sector político.

Los discursos *caritativos asistenciales* se relacionan con campañas de recaudación de fondos para proyectos, emergencias, desastres naturales, enfermedades, ayuda a refugiados. Entre las frases o afirmaciones para este discurso se encuentran las siguientes: *somos capaces acabar con el hambre, salvo la vida a niños, necesitan tu ayuda, no pierdas la oportunidad de una sonrisa, colabora; crisis Siria, te necesitan; ayúdales, dona; únete, envía ayuda, los niños te necesitan, 1 euro para un tratamiento, deja escrito tu testamento, regala vida, haz un donativo, apadrina, ayuda urgente, dona, suma, colabora, envía ayuda, entre otros.*

En los discursos *desarrollistas* prevalecen los mensajes que muestran resultados de proyectos realizados por las organizaciones, generalmente representaciones de actividades educativas, atención médica, así como proyectos de agua y agrícolas, o de reconstrucción de desastres naturales. Los discursos de *desarrollo crítico* exponen la realidad de las poblaciones vulnerables, mujeres e infancia generalmente, y la forma de transformarla, consecuencias de personas que trabajan por el cumplimiento de los derechos humanos. Algunas de las temáticas de estos mensajes son la invitación a foros, conversatorios, debates y conferencias sobre violencia de la mujer, pueblos originarios, derechos humanos, situación de la niñez. Los discursos de *denuncia* se encuentran en los mensajes que denuncian la situación de las injusticias sociales, leyes que afectan a jóvenes y niñas, y exigen su cambio, denuncia a instituciones que ponen en peligro la vida de activistas sociales por revelar las injusticias en sus comunidades.

Los resultados muestran por tanto que en relación al tipo de discurso publicado, en los anuncios de organizaciones guatemaltecas se expone más el *desarrollo crítico* que en las organizaciones españolas. Sin embargo el discurso *desarrollista* es el primero más frecuente en organizaciones españolas y el segundo más frecuente en las organizaciones guatemaltecas. Se puede afirmar que aún hace falta en los mensajes publicitarios, discursos que reflejen más denuncia e incidencia política, desarrollo sostenible y la responsabilidad ciudadana de las situaciones de vulnerabilidad que viven las poblaciones referidas en el contenido de la publicidad social de las ONGD seleccionadas para este estudio, y se divulgan a través de las redes sociales.



### **Tercera Parte**

#### **Discurso de *El Otro* desde enfoques post-desarrollistas en la Publicidad Social de las ONGD**

*Este no es el privilegio de unos cuantos hombres, sino que es el derecho de cada hombre y mujer. Como consecuencia, nadie puede decir solo una palabra verdadera –y tampoco la puede decir en nombre de otro, por medio de un acto prescriptivo que le robe a los demás sus palabras (Paulo Freire).*

El discurso de *El Otro* en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder  
Capítulo VII: Enfoques posmodernista y post-desarrollista en la publicidad social de las ONGD

Después de los resultados de esta investigación, se valora la necesidad de incluir este último capítulo, propuesto como un aporte que pueda ser de utilidad, para el uso de discursos alternativos a los dominantes<sup>313</sup> que puedan referir, a *El Otro* en los mensajes publicitarios de las ONGD. Se refieren aportes teóricos para la producción de dichos discursos alternativos. Al inicio de esta investigación, en los primeros capítulos, se ha hecho referencia del discurso y las representaciones de *El Otro* desde el enfoque de la modernidad, con una visión que manifiesta relaciones verticales de subordinación. Los resultados obtenidos en este estudio, muestran que aún existe este enfoque incluido en el discurso de la publicidad social en las ONGD seleccionadas en este estudio. De tal manera que los medios de comunicación como divulgadores de discursos con dicho enfoque, siguen legitimando relaciones de poder hacia determinados grupos culturales, sociales, colectivos o grupos periféricos que son representados en sus contenidos. Por lo que este capítulo es una propuesta que aporta contenidos que pueden incluirse en los mensajes de de la publicidad de las ONGD, desde enfoques con discursos posmodernistas, y específicamente desde el enfoque post-desarrollista de *El Otro*.

Con este enfoque se busca cuestionar las representaciones sociales de los discursos dominantes desarrollistas, que según los resultados de esta investigación, es aún el discurso más frecuentemente divulgado por las ONGD. Este discurso puede organizar la percepción e interpretación de la experiencia cotidiana, orientando a la práctica y estableciendo relaciones sociales en detrimento de otros grupos (Bruno y Guemini, 2011). Este capítulo expone enfoques pluralistas que incluyen el respeto a diferentes grupos, donde a través de la participación, las poblaciones representadas dejen únicamente de ser referidas y lleguen a producir sus propios mensajes, de manera que no solamente se hable de ellas desde fuera, sino que realicen producciones independientes y sus propias representaciones (Pasquali, 2007).

La posmodernidad es un tema que se puede profundizar desde reflexiones filosóficas, sin embargo en este capítulo se referirá únicamente al término posmoderno de manera que pueda ser aplicado al área de las ciencias de la comunicación, específicamente a los discursos que pueden ser utilizados en los contenidos de la publicidad social de las ONGD.

---

<sup>313</sup> De acuerdo a este estudio, los discursos dominantes en los mensaje de la publicidad de las ONGD son el discurso l desarrollista y caritativo asistencial

## **CAPITULO 7**

### **Enfoque posmodernista y post-desarrollista en la publicidad social de las ONGD**

El contenido de este capítulo expone el enfoque posmodernista aplicado al discurso de *El Otro* en los medios, buscando de esta manera que se divulgue una cultura de paz en los contenidos mediáticos, incluyendo el discurso publicitario social de las ONGD. Este enfoque rechaza discursos de las totalidades, etnocentristas y que promueven la homogenización, que en general provocan la violencia, para buscar discursos que incluyan la pluralidad y diversidad, características de una cultura de paz. El enfoque post-desarrollista, aplicado directamente al discurso de la publicidad social de las ONGD, busca el reconocimiento de los propios discursos de las poblaciones donde realizan su labor estas organizaciones, de manera que las poblaciones dejen de ser 'objeto' y se conviertan en 'sujetos' de su propio desarrollo.

El discurso deja de ser instrumental, cuyo objetivo es cambiar a los que no saben, para convertirse en discursos que promuevan contenidos con desarrollo crítico.

Las características de los discursos post-desarrollistas, aplicados a la publicidad de las ONGD, muestran en sus contenidos las causas de la desigualdad de las poblaciones que viven en situaciones de vulnerabilidad, motivando al análisis crítico para identificar acciones y discursos de poder que mantienen relaciones de dominio y por consiguiente relaciones desiguales. Contenidos donde la voz protagonista sea la de las propias poblaciones, incluyendo principalmente a las mujeres, quienes son representadas generalmente como víctimas y silenciadas, esperando únicamente que les ayuden, cuando en la realidad son quienes luchan en medio de las dificultades, para sobrevivir diariamente. Contenidos donde se reconozca la diversidad cultural, las opiniones de otras poblaciones, con discursos que ayuden a la eliminación de estereotipos de otros grupos sociales o culturales, de tal manera que la publicidad social de las ONGD no se encuentre también con las mismas características de los discursos dominantes de los medios masivos, y permita reflexionar sobre otros valores en los contenidos mediáticos. Y finalmente otra característica de este enfoque son los discursos para una ciudadanía participativa, la cual a través de la concienciación sobre los temas de desigualdad e injusticia social en el mundo, así como de los problemas de medio ambiente, sea capaz de participar y generar denuncias para la transformación de dichas realidades, presionando a los gobiernos locales e internacionales, que tienen poder de cambiar políticas para beneficio de la población mundial.

Se concluye este capítulo con la referencia a una serie de normativas, a nivel local del Estado Español y a nivel internacional, que hace referencia a culturas o minorías étnicas, grupos periféricos y a las mujeres, donde se incluyen artículos relacionados con la manera en que deben ser referidos estos grupos en el discurso de los medios de comunicación, aplicable también al discurso de la publicidad de las ONGD, con enfoques post-desarrollistas de *El Otro*.

### **7.1 Enfoques posmodernistas de *El Otro* como discurso para una cultura de paz**

Para determinar las características de los discursos con enfoques posmodernistas, es necesario hacer referencia de las características del discurso de la modernidad<sup>314</sup>. Los discursos con características desde la modernidad, se identifican como discursos: “racionales, universalmente verdaderos, bueno, justo, bello y deseable por todo el espíritu humano civilizado” (Brea, 1996:142), y desde el cual se legitima un discurso de *El Otro* como individuos o grupos que no son categorizados en dichos valores, donde el fin de la comunicación con este enfoque es que la otredad llegue a la integración de estos valores. Algunos autores de la escuela de comunicación desde la perspectiva moderna como Lerner, Schram y Rogers referidos por Cerdà(2003), afirman que desde este enfoque el cambio en los individuos de las sociedades tradicionales se realiza a través de los medios masivos de forma unidireccional y jerárquica. Una de las características del dicho discurso es la visión desde los expertos hacia los que no lo son, para que lleguen a ser como los primeros. Al enfoque moderno en la comunicación, se contrapone el de la posmodernidad, donde se pretende que dicho enfoque pierda su hegemonía. Los discursos se transforman, se pretende el diálogo y no de integración (Brea, 1996). La posmodernidad de acuerdo a Bericat(2003), es un término que se consolida desde los años ochenta y se expresa en el arte, las ciencias humanas y ciencias sociales, una de sus características es la desaparición de la verdad absoluta y universal de la modernidad, la necesidad del control y dominio, que justifican guerras, genocidios, xenofobias, volviéndose a la subjetividad, a la autenticidad, al multiculturalismo, el pluralismo y los lenguajes particulares.

Lo posmoderno como movimiento de pensamiento contemporáneo que rechaza las totalidades, los valores universales, las narrativas históricas grandiosas, los fundamentos sólidos de la existencia humana y la posibilidad de acceder a un conocimiento objetivo. El posmodernismo es escéptico respecto de la verdad, la unidad y el progreso; se opone a lo que considera como elitismo cultural; tiene al relativismo cultural; y celebra el pluralismo, la discontinuidad y la heterogeneidad (Eagleton, 2005:229).

---

<sup>314</sup> Se puede consultar capítulo 2, apartado 2.1 *El Otro*: Discurso desde la modernidad

Una de las críticas al pensamiento moderno es que la razón se ha asimilado al poder, y por tanto ha renunciado a su fuerza crítica (Habermas, 1999). Por lo tanto, frente a este discurso moderno se propone uno posmoderno, que ve a la sociedad de manera abierta y plural; tomando en cuenta a la diversidad de individuos, dejando en segundo plano el impulso funcional o mecánico. Este discurso rompe con la estructura vertical, y busca el reconocimiento a la diversidad, se enfoca en lo relativo y en la subjetividad, hay tantas posibilidades como formas de pensar (Eguizábal, 1990). Lo que distingue al pensamiento posmoderno en la historia del pensamiento occidental, es que no se plantea en el terreno de los enunciados teóricos o doctrinales, por el contrario lo que postula es la imposibilidad de verdad absoluta (Caro, 2002). La posmodernidad es una crítica al etnocentrismo europeo, su desafío es el hombre concreto y no la humanidad abstracta de la modernidad (Hernández y Espinosa, 1999). Frente al discurso dogmático y totalitario del modernismo, el posmodernismo defiende y celebra la diferencia.

La reivindicación de la diferencia ha causado mucho conflicto y agresión, pero también permitió el florecimiento de muchas maneras diferentes de expresar identidad. Todas estas cuestiones e ideas han ejercido una considerable influencia sobre los medios de comunicación de masas y sobre las maneras en que representan al mundo, por lo tanto también está abierta al debate la idea misma del término posmodernismo (Ferguson, 2004:79)

El posmodernismo por tanto, como explica Gómez-Quintero (2014), se caracteriza porque cuestiona un discurso hegemónico y etnocéntrico, que jerarquiza negativamente a los que se alejan de dichos discursos. Se trata de discursos que no centralicen el saber sino que se expanda a otros saberes que no son legitimados por quienes tienen el poder de divulgarlo (Foucault, 1978b). Las sociedades posmodernas se construyen de manera participativa y multicultural, atenta a las historias locales, muestra valores menos rígidos, el contenido en los medios de comunicación se diversifica, existen más opciones, incluso para la sociedad de consumo, como lo indica Eguizabal (2009): “el derecho a elegir se convierte en bien supremo, por eso son también los años en los que la oferta televisiva se diversifica con los canales privados y autonómicos; el mercado se ve inundado por una multitud de productos que multiplican las opciones de elección, se vuelve más flexible para todo el mundo tenga cabida, todas las preferencias” (p.367). En otras palabras, nos encontramos en una comunicación

donde se exalta al individuo, se reconocen sus diferencias y se diversifican los discursos. De esta manera, también las representaciones en los medios son portavoces de contenidos con dicha diversidad y pluralidad (Barroso, 2009).

Como respuesta a los discursos de poder divulgados por los medios, que legitiman las desigualdades, los grupos sociales o colectivos aludidos, se ven motivados al surgimiento de otras formas de pensar, otros valores, surgiendo los discursos de oposición a las relaciones de dominio, algunos llegan a convertirse en ideologías, donde la igualdad es el valor predominante, como el caso del socialismo, feminismo y antirracismo (Van Dijk, 2003). Frente a los discursos que contribuyen al orden establecido se encuentran los discursos disidentes o de resistencia, que los cuestionan, presentando diferentes interpretaciones de los acontecimientos (Martín Rojo, 1998), dando lugar a los discursos con enfoque posmodernista. Como expone Said (1996:305): “solo recientemente los occidentales han advertido que lo que dicen de las culturas y pueblo subordinados puede ser desmentido por esos mismos pueblos, quienes han visto cómo sus culturas e historias eran absorbidas directamente por grandes imperios y discursos de sus diversas disciplinas” Said (1996:305):.

Por lo tanto el enfoque posmodernista aplicado a la publicidad social de las ONGD está a favor del reconocimiento a la diversidad, a otros valores y formas de pensar de las poblaciones referidas en sus mensajes, de tal manera que “la sensibilización sea la ruptura de las relaciones de dominación y el restablecimiento de las relaciones de justicia” (Martínez Guzmán, 2003:222). Ya que los discursos como conocimiento, tienen el poder de normalizar la realidad (Foucault, 2009), pero también pueden transformarla al cambiar el contenido de los mismos. Los discursos con enfoque posmoderno, no pueden concebir la existencia de valores universales, pero si fomentar valores humanos para el bien común y la autonomía individual (Barroso, 2009), lo cual estaría asociado a la denominada cultura de paz, pues ésta reconoce la diversidad, pluralidad y multiplicidad de conocimiento y de diferentes formas de pensamiento, para relacionarse de manera pacífica entre grupos humanos. La Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz en su artículo 3 se señala que la Cultura de Paz está vinculada entre varios aspectos a:



La promoción de la democracia, el desarrollo de los derechos humanos y las libertades fundamentales [...]La erradicación de la pobreza y el analfabetismo y la reducción de las desigualdades entre las naciones y dentro de ellas; [...]La eliminación de todas las formas de racismo, discriminación racial, xenofobia e intolerancia conexas [...] La promoción de la comprensión, la tolerancia y la solidaridad entre todas las civilizaciones, los pueblos y las culturas, incluso hacia las minorías étnicas, religiosas y lingüísticas; [...] El respeto pleno del derecho a la libre determinación de todos los pueblos, incluidos los que viven bajo dominación colonial u otras formas de dominación u ocupación extranjera, (ONU, 1999).

De acuerdo a esta declaración los medios de comunicación y las ONG son una herramienta de promoción y reflexión para estos valores: “el papel informativo y educativo de los medios de difusión contribuye a promover una cultura de paz. Desempeñan una función clave en la promoción de una cultura de paz los padres, los maestros, los políticos, los periodistas, [...] quienes ejercen funciones directivas en diversos niveles, así como las organizaciones no gubernamentales (Artículo 7 y8)” (ONU,1999). De esta manera la comunicación de las ONGD, deben tener este enfoque como parte de su labor como legitimadora de una cultura de paz en sus discursos, y en este caso del discurso de *El Otro*, en sus mensajes publicitarios. Para legitimar una cultura de paz en sus discursos y representaciones, las ONGD deben divulgar mensajes, que en sus contenidos reproduzca valores a favor de la cultura paz, tal como afirma Nos Aldás.

Los discursos de los emisores del Tercer Sector, tendrán que evitar, detectar, o transformar cualquier forma de violencia cultural, y de ese modo buscar lo que Galtung acuñó como una cultura de paz entendida como la transformación de los elementos culturales (discursivos y comunicativos) contraproducentes para la equidad y la justicia. Uno de los objetivos vertebradores del Tercer Sector es ‘deslegitimar’ la violencia y la injusticia, en todas las formas en que ésta está presente en los discursos sociales, por lo que la publicidad de las ONGD no puede errar y reproducir una violencia cultural por no buscar una eficacia cultural integral (es decir, por no priorizar las consecuencias culturales de sus mensajes) (Nos Aldás, 2007: 217).

Una característica asociada a la violencia, “es todo lo que provoque sufrimiento [...] de este modo es violencia no sólo el asesinato, sino la injusticia social, la marginación, la pobreza” (Cortés, 2012:18). Por lo tanto también, existe violencia si los discursos marginan y excluyen la voz de *El Otro*, o le victimicen. Una cultura de paz debe cuidar también la violencia simbólica, promoviendo los valores de paz a nivel discursivo, reconociendo la existencia de otros modelos posibles (Nos Aldás, 2012). Una comunicación que construya la paz y frene la violencia necesita: discursos que busquen el reconocimiento y la empatía de las personas y las poblaciones (Muñoz,2012); discursos que inviten al dialogo, reflexión, reconocimiento de *El Otro* en sus mensajes; discursos que provoquen responsabilidades, propongan alternativas y busquen la intersubjetividad (Nos Aldás ,2012). De esta manera la cultura de paz tiene como valores el pluralismo, que permiten una comunicación democrática, en diversidad de voces, de encuentro y diálogo de distintos puntos de vista (Díaz,2012).

La Comunicación para la Paz y la Cooperación al Desarrollo[...]persigue la reflexión sobre las pautas comunicativas establecidas en nuestra sociedad actual para proponer alternativas a aquellas estructuras que perpetúan una cultura de la violencia y así transformarla en una cultura de la paz que promueva los valores del reconocimiento de la diversidad, el respeto por los valores democráticos y los derechos humanos. (Cianco, 2001:2)

De acuerdo a Martínez Guzmán (2003), las temáticas en relación a la paz buscan transformar el sufrimiento causado por los seres humanos, así como transformar la exclusión en inclusión, y a través de la sensibilización ser crítico de la opresión, dominio, marginación y asistencialismo, para empoderar a *El Otro*, trasformando el miedo en libertad y promoviendo el diálogo y la participación.

La sensibilización que propondremos consistirá en abrir los ojos, darnos cuenta y asumir la responsabilidad de ese empoderamiento desde la perspectiva de las víctimas, tomándonos en cuenta unos y unas a otros y otras y a la naturaleza y pidiéndonos cuentas por lo que nos hacemos, decimos y callamos, para iniciar su transformación por medios pacíficos (Martínez Guzmán, 2003:219)

Los discursos con enfoque posmoderno, se relacionan con la comunicación para una cultura de paz, contrario a los discursos homogéneos de la modernidad, reconocen y dan visibilidad a la diversidad, es una comunicación participativa la cual se caracteriza por la reflexión, la participación ciudadana y el reconocimiento de una cultura de paz. Los discursos con enfoque posmoderno, son discursos horizontales y multidireccionales, que permiten a la ciudadanía, como afirma Díaz(2012:790): “articular sus propios discursos e interrogantes y vehicularlos por los distintos canales a su alcance, construyendo un modelo de comunicación al servicio de las personas y no de los mercados”. Para aplicar el enfoque posmodernista en la publicidad social de las ONGD, en los siguientes temas se exponen discursos con enfoque post-desarrollistas, para la representación de *El Otro* aplicado a los mensajes publicitarios para estas organizaciones.

## **7.2 Enfoque post-desarrollistas de *El Otro* en el discurso de la publicidad social de las ONGD**

De acuerdo al modelo de desarrollo legitimando por occidente, como expone Gumucio-Dagron (2011), “el argumento central es que los países pobres necesitan tecnificarse, adquirir nueva tecnología para mejorar su producción e incrementar su producto nacional bruto; y para ello tienen que renunciar a sus tradiciones cuando éstas representan un freno para el concepto de desarrollo que quiere imponer Occidente”(p.30). Para lograr el objetivo de este modelo de desarrollo, este autor afirma se recurre como herramienta a la comunicación para el desarrollo, siendo esta una comunicación homogénea y homogeneizadora, lineal, aplicable y replicable; utilizada principalmente en las áreas rurales, para promover la introducción de tecnología y también como promotora de agentes de cambio para las comunidades. Busca el cambio a diferentes niveles y el núcleo de esta comunicación es la participación y apropiación de las comunidades más afectadas por la pobreza y los problemas de desarrollo (Cárdenas, 2009). Es una comunicación informativa, educativa y de capacitación (Valle, 2007). Si anteriormente fue el modelo colonial, ahora el modelo de desarrollo ha sido motivo de expansión actual en las sociedades, y para su legitimación los medios de comunicación son el portavoz fundamental. Por consiguiente lo que pretende el enfoque post-desarrollista es deslegitimar precisamente dicho modelo, “desmontar los imaginarios dominantes y hegemónicos que, por ejemplo, identifican y legitiman el desarrollo como desarrollo

económico y material” (García López, 2013:10). Este enfoque busca evitar, en este caso a través del discurso publicitario de las ONGD, que la única finalidad en el mensaje sea el desarrollismo, ya que como se ha visto en los resultados de esta investigación, aún se pueden observar contenidos que continúan legitimando el enfoque desarrollista desde dicha publicidad. Escobar (2005), expone la idea del post-desarrollo con las siguientes características:

La idea del postdesarrollo se refiere a: a) la posibilidad de crear diferentes discursos y representaciones que no se encuentren tan mediados por la construcción del desarrollo (ideologías, metáforas, lenguaje, premisas, etc.); b) por lo tanto, la necesidad de cambiar las prácticas de saber y hacer y la “economía política de la verdad” que define al régimen del desarrollo; c) por consiguiente, la necesidad de multiplicar centros y agentes de producción de conocimientos –particularmente, hacer visibles las formas de conocimiento producidas por aquéllos quienes supuestamente son los “objetos” del desarrollo para que puedan transformarse en sujetos y agentes (Escobar,2005:20)

Estas ideas de post-desarrollo aplicada a la comunicación, implica superar la visión instrumental que se ha hecho de la comunicación, donde el desarrollismo la ha concebido como difusión de información para proyectos modernizadores. Este enfoque busca deconstruir los discursos hegemónicos de desarrollo para poner más atención en los modos de vida, diversidad de voces, la naturaleza antes que el crecimiento material (Bruno y Guemini, 2011). Por lo tanto, la comunicación en este enfoque deja de ser únicamente “sinónimo de persuasión para convertirse en un proceso mediante el cual se crean y se estimulan el diálogo, la discusión, la toma de conciencia sobre la propia realidad, la recuperación de la identidad cultural, la confianza, el consenso y el compromiso entre las personas” (p.63). El enfoque post-desarrollista aplicado al discurso, busca replantear nuevas formas de comunicación en el campo de la cooperación para el desarrollo, ya que se debe entender que el mundo es complejo, plural e incierto, que no puede explicarse con ideologías rígidas y absolutas. Por tanto existen diversas maneras de desarrollarse y se deben democratizar los procesos de comunicación, entendiendo que el desarrollo está en proceso (Erro, 2002).

Los discursos de las ONGD identificados como discursos de desarrollo crítico, desarrollo sostenible y para una participación ciudadana<sup>315</sup>, donde los discursos refieren que el cambio global depende tanto del Sur como del Norte, cuestionando el modelo de desarrollo sino es social ni ecológicamente sostenible, forma parte del enfoque post-desarrollista en el discurso publicitario de estas organizaciones. El contenido de los mensajes con enfoque post-desarrollista incluye: el enfoque de género cuestionando modelos culturales dominantes, temas de interculturalidad cuestionando el racismo, desarrollo sostenible como cuidado del medio ambiente y cuestiona el consumo para hacerlo más consciente (Mesa, 2000b).

El enfoque post-desarrollista en el discurso publicitario de las ONGD, propone que en sus mensajes se reflexione y cuestione discursos donde se manifiesta como única y universal la idea del modelo dominante de desarrollo. El enfoque post-desarrollista propone una modificación de la representación de *El Otro*, que deconstruye el propuesto por la modernidad, la colonialidad, y el discurso de desarrollo basado en el etnocentrismo y la hegemonía, desde el cual *El Otro* es referido como subdesarrollado, Tercer Mundo, Sur, Oriente, cuestionando la jerarquización negativa que se les ha dado a los pueblos que se alejan de los valores occidentales (Gómez-Quintero, 2014),

Aplicado al discurso de la publicidad de las ONGD, Nos Aldás (2007) explica que: “al ponerse a reflexionar sobre sí misma, la comunicación publicitaria en el ámbito de la cooperación internacional detecta una serie de problemas que le llevan a dar un giro hacia mensajes menos miserabilistas y que no exploten la imagen de otras culturas y sus tragedias para captar fondos”(p.2014), pues este tipo de representaciones son las que legitiman el enfoque desarrollista y asistencialistas, llegando incluso a lo que Comins y Martínez(2010), refieren como violencia cultural por la imposición de un modelo concreto de desarrollo.

---

<sup>315</sup> Ver capítulo 4, sección 4.2 Discursos de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD. Generación y enfoques.

Aceptemos que Occidente construye sus relaciones con el Otro desde la cultura de la supremacía. Si somos capaces, en nuestros discursos artísticos en nuestras investigaciones, de conceder a la representación del Otro su propia complejidad [...] se alcanzaría en lo posible una interpelación al Otro mucho más igualitaria, una representación mucho más justa y veraz. (Iglesias, 2010:19)

*El Otro* reconocido desde las relaciones de igualdad, “comienza por el respeto al otro como presencia de un ámbito que abarca posibilidades de mutuo enriquecimiento y edificación [...] El respeto por tanto, exige una doble renuncia: a la voluntad de poder y dominio sobre los demás, en primer lugar y, en segundo término, a la voluntad de servidumbre sumisa dependiente de los otros” (Arangueren, 1998: 106-107). Un reconocimiento de la igualdad implica discursos desde las voces de la diferencia, para que no domine un enfoque jerárquico del discurso que reproduzca relaciones de dominio o sumisión hacia *El Otro*. En esta misma perspectiva, Dussel (2014) plantea una visión de *El Otro* que ha estado bajo el dominio y encubierto para representarlo desde un nuevo reconocimiento, dichas relaciones de dominio son resultado acontecimientos históricos que han permanecido hasta la actualidad. Dussel, refiere a De las Casas<sup>316</sup> -1566-, quien en el caso de la colonización en América, planteaba ya desde esa época una crítica a las relaciones de dominio que se tenía con la otredad, en lo que denomina el ‘antidiscursos’ de la modernidad, en el cual proponía nuevas formas de relaciones con esta diferencia.

Cuando los discursos tienen un enfoque local, tomando en cuenta a las poblaciones que son objeto de desarrollo, la comunicación deja de ser para el desarrollo para convertirse en una comunicación para el cambio social. La comunicación para el cambio social pertenece al enfoque post-desarrollista, porque incluye un discurso que promueve cambios colectivos antes que individuales, y acciones de comunicación desde las comunidades y no para las comunidades (Gumucio-Dargo, 2011). La comunicación para el cambio social por tanto, “cuestiona el concepto de desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve comunicación que haga efectiva la participación

---

<sup>316</sup> Fraile dominicano escritor que ha dejado huella en la memoria colectiva sobre la conquista y colonización de América. Su obra ha originado polémicas, interpretaciones, estudios. Su fama está ligada a su actividad política y su obra escrita. Recuperado de [http://www.cervantesvirtual.com/portales/bartolome\\_de\\_las\\_casas/](http://www.cervantesvirtual.com/portales/bartolome_de_las_casas/)

comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados” (p. 28). Esta comunicación promueve el diálogo y la participación, características que según esta propuesta, también pueden incluirse en el discurso publicitario de las ONGD. Santolino (2010), refiere la respuesta discursiva del Sur, asociándola a temas como el buen vivir, la soberanía alimentaria o el ecofeminismo, y propone que el discurso de las ONGD en el Norte se reinvente como agentes de comunicación para el cambio social. Estas organizaciones deben orientar sus estrategias comunicativas a la eficacia cultural, ya que se ven como productoras de información, que ofrecen directamente al público o profesionales especializados.

Por consiguiente el enfoque post-desarrollista aplicado a la publicidad social de las ONGD, daría la voz a las poblaciones referidas en sus mensajes, expondrían las causas de su desigualdad, daría la voz a las mujeres, las poblaciones se mostrarían empoderadas, se reconocería su diversidad, los mensajes invitarían a la participación ciudadana e incluso a la denuncia para transformar situaciones que afecten no solo a las poblaciones locales, sino a los ciudadanos a nivel global. La publicidad social de las ONGD con estas características tiene los elementos para convertirse en mensajes con contenidos que construyen una cultura de paz.

De lo que se trata, por consiguiente es de transformar a un enfoque post-desarrollista el discurso y las representaciones publicitarias de estas organizaciones, tomando en cuenta que el mensaje en la publicidad social, puede aportar reflexión y transformación de las realidades de injusticia (Nos Aldás, 2007). Contrario a la publicidad comercial, como afirma Eguizábal (1990), ya que su mensaje no está diseñado para la argumentación ni reflexión, sino para las emociones, aunque esta última aun es utilizada generalmente en campañas de recaudación, en el caso de las ONGD. Aznar (1999) explica que: “toda imagen, individual o colectiva, es siempre algo aprendido, cambiante y modificable por la experiencia, el conocimiento o el entrenamiento, y por tanto, las malas imágenes del Sur pueden ser transformadas gracias a nuevos y más justos aprendizajes de la realidad que estas ONGD pueden propiciar” (p.172). El cambio a discursos con enfoques post-desarrollistas, implica una comunicación para otro desarrollo (Correa, 1999), esta autora recomienda que las ONG tienen el poder de incidir en las imágenes e imaginarios que se tiene del Sur en el Norte y viceversa, realizar alianzas para

trabajar en este tema y provocar cambios y diálogos a niveles de organizaciones que trabajan en estas realidades.

### 7.2.1 Discursos de desarrollo crítico

Los mensajes de la publicidad social de las ONGD que muestren contenidos con desarrollo crítico, implican la transformación de la concepción de caridad que no es compatible con la justicia. Los mensajes deben mostrar las situaciones de injusticia estructural, las razones por las que se viven realidades de desigualdad, debe superar los mensajes de tipo sentimental para llevarlos a la reflexión, a un análisis de la realidad para que los ciudadanos se comprometan al cambio social (Sánchez, 1999). El discurso de desarrollo crítico aplicado a la publicidad de las ONGD, deja atrás las representaciones dependientes de las poblaciones referidas en los mensajes publicitarios, y da espacio a exponer otros saberes con nuevos lenguajes que formen a ciudadanos con pensamientos críticos de las realidades que se viven en el mundo (Martín-Barbero, 2002). La comunicación de las ONGD, debe configurar el empoderamiento ecosocial, relaciones de confianza y actitudes proactivas y prosociales contrario a los discursos asistencialistas (Nos Aldás y otros, 2012). Pues las imágenes trágicas llegan a causar que el dolor ajeno cada vez tenga menos capacidad de conmover (Aznar, 1999), evitando por tanto la transformación de la realidad en las que trabajan las ONGD, llegando a considerar dichas realidades como inevitables.

Mostrar las causas de la desigualdad y la vulnerabilidad en la que viven las poblaciones que refiere la publicidad social, es realizar una comunicación responsable, transformadora y educadora que denuncian las injusticias sociales, donde se de protagonismo a las poblaciones del Sur y se fomente la participación ciudadana (Pagola, 2009). Estos discursos cuestionan la lógica que afirma que siempre existirán las desigualdades y diferentes tipos de violencia. Es un discurso que propone que esas afirmaciones no son reales y que existe otras formas de afrontar las relaciones humanas basadas en el diálogo y la justicia (Martínez Guzmán, 2003). Cuando el mensaje se centra únicamente en los efectos, en mostrar la situación de pobreza, precariedad, destrucción, violencia, sufrimiento, entre otros, se relaciona el problema de forma permanente hacia las poblaciones que lo padecen, “el problema reside en que si el recorrido tópico no incluye un responsable y/o una explicación causal de la situación de la



víctima, el riesgo de atribuir la degradación moral a la propia víctima se incrementa [...] lo que la publicidad no dice es quién les obliga, quiénes son los actores involucrados en la escena del dolor, quiénes son los responsables” (Saiz, 2010: 514,562). Por tanto, si el contenido de los mensajes se centra en los colectivos como víctimas, se legitima dicho estereotipo hacia estas poblaciones, y finalmente el receptor del mensaje solo puede identificarse como un salvador para estas poblaciones, a través de su aporte económico o acción voluntaria. Pero en realidad no se está llegando a la transformación de estas realidades, pues no se está reflexionando sobre las verdaderas causas que mantienen a las poblaciones en situación de vulnerabilidad y pobreza.

Las ONGD no deben presentarse como prestadoras de “servicios solidarios” con técnicos especializados que exigen a los ciudadanos su dinero tras mostrarles sin más una “verdad incómoda”, legitimando así una lógica tecnocrática sobre la resolución de conflictos y construcción de paz que aleja a los ciudadanos/as de la comprensión e intervención real sobre el problema. (García López, 2013: 3)

Divulgar mensajes en la publicidad social de las ONGD sin contenidos críticos, mantienen imágenes permanentes de las poblaciones referidas, convirtiéndolas en históricas, pues se heredan y se van aceptando sutilmente como algo natural, conformando la vida cotidiana, por esta razón se debe cuestionar la realidad a través de la imagen que se tiene de la misma (Perceval, 1995). Como expone Ferguson(2004): “para poder realizar esta actividad interrogativa tenemos que desarrollar también nuestra propia comprensión de la estructura de poder y subordinación de nuestras sociedades y tomar una posición al respecto. Esto equivale a decir que debemos desarrollar el coraje de interrogarnos acerca de nuestras propias identidades” (p.251). De esta manera, quedaría al descubierto las verdaderas causas e intereses que mantienen a determinadas poblaciones en situaciones vulnerables. El contenido de la publicidad de las ONGD incluyendo mensajes críticos, cumpliría la función real que busca la labor de estas organizaciones, la de transformar las realidades de desigualdad de las poblaciones, a quienes refiere en sus mensajes.

Hablamos, por tanto de una publicidad capaz de invocar la experiencia de otro mundo posible, de otra forma de hacer las cosas. : de otra forma de mercado no capitalista, de otras formas de consumo y de economía más solidarias, sustentables y sin las semillas de violencia. Haciendo asimismo urgente la necesidad de sacudirse la estructura hegemónica y dominante, dada, lamentablemente, como única y natural. (García López,2012:129)

### 7.2.2 Discursos y representaciones con colectivos empoderados

Los mensajes publicitarios que incluyan discursos y representaciones con colectivos empoderados , enfocan su atención en las poblaciones y colectivos referidos en la publicidad social de las ONGD, pero no para enfatizar en sus desgracias o su imagen de víctimas, sino para mostrar como dichas poblaciones realizan acciones para transformar su realidad de vulnerabilidad y marginación. El discursos de *El Otro*, enfocados únicamente en el sufrimiento y necesidades, de acuerdo al Código de conducta de imágenes (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea, 1989), puede poner en duda el trabajo que están realizando las organizaciones que emiten dichos mensajes, pues únicamente muestran a las poblaciones con lo que les hace falta, divulgando mensajes que reproducen estereotipos que van contra su empoderamiento. Empoderar consiste en “facilitar a los ciudadanos los funcionamientos y capacidades necesarias para su propio desarrollo” Erro (2006:100), en otras palabras que reconozcan que las poblaciones son capaces para hacerse cargo de la transformación de sus realidades. Los discursos con representaciones empoderadas pretenden evitar que se refiera a *El Otro* únicamente de forma pasiva, esperando que grupos externos vayan en su ayuda, por lo que se le muestra activo y participativo, desarrollando sus capacidades para proponer alternativas de transformación en su realidad (Pérez-Díaz,2003). Evitando así, imágenes paternalista de *El Otro*. Estos mensajes también son parte de los discursos con enfoque de desarrollo humano y sostenible<sup>317</sup>, los cuales incluyen el empoderamiento de las poblaciones y de los públicos que refiere la publicidad, recuperando su protagonismo como agentes válidos de sus propias acciones (Pagola, 2009).

---

<sup>317</sup> Ver apartado 4.2.4 Enfoque desarrollo humano y sostenible

El discurso de colectivos empoderados, aplicados a los mensajes de la publicidad de las ONGD, implica la comunicación participativa, contrario a la lineal y unidireccional, donde se incorpore a *El Otro* como actor y agente de cambio (Gómez Ferri, 2003). La teoría de la participación afirma que “no existe un modelo único de desarrollo y por tanto tampoco existe un modelo de comunicación válido para todas las situaciones” (Rojas, 2010:132), desde esta visión la comunicación es pluralista, las poblaciones son más activas y además se empoderan de sus procesos de desarrollo. Es una comunicación para el cambio social<sup>318</sup>, cuya principal característica es la participación de las poblaciones a quienes se representan en los discursos publicitarios de las ONGD, de tal manera que tomen la palabra y puedan expresar desde sus propias realidades las situaciones de exclusión o marginación en las que se encuentran. Servaes y Malikhao (2007) refieren que la comunicación participativa acentúa la identidad cultural de las comunidades locales, porque sus puntos de vista son tomados en cuenta, contrario a la visión de superior-inferior o de centro-periferia, convirtiéndose en interactiva. En este tipo de discurso las personas no son solo objetos de cambio sino agentes de cambio. Aplicado a la publicidad de las ONGD, sería transformar el discurso y representaciones asistencialistas por empoderadas de los colectivos o poblaciones referidas en sus mensajes, donde se incluya las voces de las poblaciones con el fin de producir contenidos publicitarios desde su propia visión. Lo que permitiría, trabajar con los mismos objetivos de las ONGD, buscar la transformación de las realidades de desigualdad y marginación. Como afirma Aznar(1999), las poblaciones referidas por las ONGD “tienen derecho a su experiencia, a su conocimiento, a ese derecho a expresar su punto de vista, que puedan disfrutar de una voz propia y no delegada, tienen derecho a asumir su propia representación y definición, cuestión que las ONGD deben pararse a meditar mucha más despacio”(p.176).

Los discursos y representaciones de colectivos empoderados, también lo expone el ‘Código de conducta de imágenes y mensajes de las ONG europeas’ (CONCORD,2006:3), quien afirma que estas poblaciones deben tener la oportunidad de comunicar sus propias historias por ellos mismos<sup>319</sup>. Las mejores prácticas sociales son las que permiten liberarse de relaciones

---

<sup>318</sup> Término incluido en el apartado 7.2 Enfoque post- desarrollista de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD

<sup>319</sup> Texto original “Ensure those whose situation is being represented have the opportunity to communicate their stories themselves” (CONCORD,2006:3)

de ayuda como relación de poder (García Roca, 2010), y a través de las representaciones publicitarias el discurso debe otorgar el reconocimiento de *El Otro* para evitar dichas relaciones de poder, y mostrarlo como sujeto e interlocutor válido, “aquí las ONGD deben tener en cuenta que toda acción solidaria comienza por el reconocimiento del otro y en este sentido es esencialmente comunicativa[...] la acción comunicativa primero, la estratégica después” (Erro, 2010:143). De esta manera el reconocimiento y participación de *El Otro*, ayudan a la construcción de procesos que permiten visualizar la igualdad en los mensajes publicitarios (Jorge,2012). Una función fundamental de la sensibilización, afirma Martínez Guzmán (2003), es la ruptura de las relaciones de dominación y el restablecimiento de las relaciones de justicia, donde la comunicación genuina restablece los principios de justicia en el reconocimiento de todos y todas como interlocutores válidos, donde el derecho a la palabra, no sea privilegio solo de algunos, sino que sea un diálogo para el encuentro entre seres humanos.

Se trata de favorecer de esta manera escenarios de escucha activa, capaces de hacer legítimos y necesarios procesos cooperativos dialogados y horizontales que den sentido a la voz de los destinatarios de proyectos que han venido siendo individuos y comunidades más objeto de palabra (se habla de ellos y de lo que les conviene desde la política, la ley, la psicología, etc.) que sujetos de palabra.(García López :2013:8)

Además como expone Van Dijk,(2009), es más difícil entrevistar y conversar con las élites que con las poblaciones en su propio ámbito, son éstas quienes están más dispuestas a participar, pues generalmente nadie les pregunta su opinión ni les otorga la palabra. Lo que ha hecho principalmente que en los medios, y la publicidad de las ONGD, se les represente en forma estereotipada, etnocéntrica y racista. Por tanto el uso del testimonio de las poblaciones en el discurso publicitario, da importancia al protagonista, al seleccionar su voz para la sensibilización, la persona se convierte en la narradora y esto facilita toda la comunicación solidaria (Nos Aldás, 2007). El testimonial donde el protagonista cuenta el problema o solución del mismo, es altamente creíble cuando la audiencia lo identifica directamente con el asunto (Alvarado, 2010). En otras palabras, se debe dar la voz a las poblaciones que no han podido ser escuchadas, precisamente en los actuales momentos, pues a nivel mundo mundial, deben existir nuevas formas y lenguajes de relacionarse con *El Otro*, y éste han de participar en su propia expresión (Bessis, 2002). Para evitar la invisibilidad de las voces marginadas,

como explica García Roca(2012) que desconecta a los individuos y grupos de una visión global de la realidad, e ignora el valor que se encuentra en otros saberes.

Frente a la monocultura del saber científico, como único criterio de verdad, la acción social y la comunicación estiman diferentes accesos a la realidad desde la audición hasta la conversación, desde la imagen a la narración, desde el silencio hasta el gesto. Se valoran otros saberes que se consideraban irrelevantes como las culturas indígenas, populares, minoritarias. Amanece de este modo una ecología de los saberes, que reconoce que todo saber es incompleto y necesita dialogar y completarse con otros conocimientos. (García Roca, 2010:34)

De esta manera el discurso publicitario incluiría en sus contenidos “contextos sociales, políticos y culturales incidiendo en la responsabilidad de generar escenarios de diálogo y escucha creativos y constructivos capaces de invocar la experiencia de otro mundo posible, de otros valores más a la escala de la felicidad, la paz y el equilibrio medioambiental” (García López,2013: 7). Se incluye así, en este discurso publicitario la voz de las mujeres y de otras culturas, que en general al igual que el contenido en los medios, son narrados por los emisores de diversos programas, ya sean de entretenimiento, informativos o publicitarios. En la publicidad social también se observa la misma lógica, en este caso la narración por parte de las organizaciones sociales, por lo cual este enfoque en el discurso busca que se reconozca la capacidad de narrar o expresar la realidad desde las voces de las propias poblaciones.

### **7.2.3 Representaciones con enfoque de género**

El género en los medios de comunicación han sido motivo de diversas investigaciones (Collufio 2013, Navarro 2013, Martín Casado 2010, Cabrera 2009)<sup>320</sup>, en este caso se aplica dicho enfoque a la publicidad de las ONGD, donde precisamente es la mujer junto a la infancia, como se ha demostrado en los resultados de esta investigación, los protagonistas

---

<sup>320</sup> Ver otras publicaciones en Biblioteca de Mujeres disponible en <http://www.inmujer.gob.es/bibliotecamujeres/abnetcl.exe/O7003/ID1c236a4f?ACC=101>

que se muestran como los más vulnerables de esta publicidad. El enfoque de género se relaciona con las relaciones de poder. En este caso *El Otro* es el grupo de las mujeres que históricamente han estado en situación de subordinación masculina, y que al igual que en otras producciones divulgadas por los medios, incluyendo la publicidad social de las ONGD, las muestra como la imagen asociada a la vulnerabilidad. Desde este enfoque se propone transformar estas representaciones sobre las mujeres y mostrar discursos de empoderamiento femenino.

Frente a la monocultura de las jerarquías, que se presenta como natural las diferencias sociales y las jerarquías de género a la hora de ejercer el poder con la consiguiente dominación, caminamos hacia la ecología de los reconocimientos que acepta la diferencia pero en igualdad de derechos. Ni el saber, ni el poder, ni la dominación están por encima de la dignidad de la persona (García Roca, 2010:34)

La representación de las mujeres en la publicidad de las ONGD, ha de transformarse como propone este enfoque, a representaciones de mujeres empoderadas, activas, con fuerza de superación, que generalmente manifiestan frente a las adversidades, donde se exponga su voz, y el reconocimiento de su labor en las actividades en su vida cotidiana que repercute en la sociedad. Que sean visibles pero no de forma subordinada, ni victimizadas como explica Saiz (2006): “¿Dónde están las intelectuales, las activistas, las profesionales, las artistas, las políticas?, al igual que podríamos preguntar: ¿dónde están las imágenes de las trabajadoras de las zonas francas? Parece que sólo tienen espacio y, por tanto, derecho y legitimidad: las ‘prostituidas’, ‘explotadas’, ‘madres’, ‘analfabetas’, las ‘más pobres entre las pobres’”(p.492).

Este enfoque es sin duda fundamental para dar un giro real a los mensajes de la publicidad social de las ONGD, ya que la imagen de la mujer representa un aporte importante para legitimar otras representaciones en este discurso publicitario. Como se sabe la publicidad es un discurso social (Arcona 2006), reproductor o reflejo de la vida cotidiana, que llega a normalizar estereotipos de grupos sociales que representa en sus contenidos (Eguizabl,1990). La publicidad construye identidades sociales (Ferguson 2004). Si en los contenidos publicitarios de las ONGD no se incluyen el enfoque de género, la imagen de la mujer que refieren en sus mensajes, y en este caso de la mujer del Sur o de otras culturas, seguirán siendo legitimadas en relaciones de subordinación, identificándoles como mujeres asociadas a

situaciones de sufrimiento y desgracia. Esto impide incluso que las propias mujeres se vean a sí mismas como capaces, y se les reconozcan como un colectivo que puede generar cambios en sus poblaciones, y aún con más dificultad que entre las propias mujeres se expanda la brecha entre quienes la publicidad de las ONGD muestra como mujeres de grupos o colectivos periféricos como víctimas, necesitadas de compasión y ayuda, frente a las mujeres de grupos centrales como privilegiadas, cuando en realidad pueden compartir e incluso realizar actividades conjuntas en situaciones de la vida cotidiana en beneficio de sus entornos.

La lógica nos induciría a pensar que la exclusión de las mujeres en la toma de decisiones de un aparato de socialización considerado de tanta influencia como son los medios de comunicación de masas, y más si nos situamos en contextos de discriminación debe provocar una falta de neutralidad y pluralidad en los mensajes emitidos, tan importantes y deseables en una sociedad democrática. (Jorge:2012,64)

Por tanto un nuevo modelo de publicidad debe hacer una crítica de la lógica de los imaginarios dominantes y crear nuevos (García López, 2012), en otras palabras dar visibilidad como poblaciones empoderadas a los que se asocian a grupos excluidos y marginados, como el caso del género femenino. La mujer todavía necesita aumentar su participación y protagonismo en diferentes ámbitos sociales, pero fácilmente es utilizada en los medios para enfatizar mensajes emotivos, incluyendo los mensajes de la publicidad de las ONGD. Sin embargo existen muchas mujeres que realizan acciones a favor de sus entornos, pero estas imágenes aún permanecen ocultas en los medios, y de esto se trata estas representaciones, que puedan ser transformada la mirada hacia lo femenino, y se reconozca las mujeres también son sujetos de cambios sociales en las diversas sociedades.

#### **7.2.4 Representaciones con reconocimiento a la diversidad y discursos interculturales**

Como se ha expuesto en capítulos anteriores, los medios pueden divulgar en sus contenidos relaciones de poder a través de las representaciones culturales<sup>321</sup>, sin embargo desde el

---

<sup>321</sup> Ver capítulo 2.3. El Otro: Representaciones y legitimación de relaciones de poder en el discurso de los medios.

enfoque post-desarrollista en el discurso de la publicidad de las ONGD, se busca que las representaciones muestren la diversidad de los grupos sociales o culturales a quienes se hace referencia en sus contenidos. La diversidad es parte esencial de los grupos humanos, y el proceso de globalización relacionado con los países denominados desarrollados, muchas veces va privando de la identidad a las culturas que son desconocidas (Volpe, 2002). Los medios masivos proponen en sus contenidos la homogenización cultural, divulgando estereotipos de la diferencia, situación que debería evitar el discurso publicitario de las ONGD. Entre las campañas publicitarias que han buscado la representación de la diversidad cultural y social, se encuentran por ejemplo las divulgadas por la Fundación Secretariado Gitano (2015) en España, donde se ha representado otro tipo de imagen de esta cultura en cuestiones como su nivel educativo, así como la campaña que busco la transformación de término que los definía en el Diccionario de la Real Academia Española. La campañas contra el racismo en el fútbol de UEFA (Unión de asociaciones Europeas de Fútbol) *Respect Diversity- Football Unites*<sup>322</sup> en el año 2014. Una de las campañas de Cruz Roja Española del año 2010, *En realidad no tiene gracia*<sup>323</sup>, para contribuir a eliminar prejuicios y estereotipos en el mercado laboral y promover la diversidad cultural. Campaña por la diversidad cultural de la UNESCO<sup>324</sup>. Campaña *Antirumores*, para prevenir el racismo de la Fundación Acsar (Asociación Catalana de Solidaridad y Ayuda a los Refugiados)<sup>325</sup>, la cual busca prevenir los prejuicios y estereotipos vinculados a la inmigración y a la diversidad cultural en general, entre otras que han buscado la visibilidad de la diversidad en las sociedades. En Guatemala se encuentra la exposición interactiva del `Centro de

---

<sup>322</sup> Es.uefa.org (2014): Arrancó 'Respect diversity'. Recuperado diciembre 20106 de <http://es.uefa.org/social-responsibility/news/newsid=2145231.html>

<sup>323</sup> Enrealidadnotienegracia.org (2010): *6 años trabajando por la igualdad de oportunidades y de trato en el empleo*. Recuperado en diciembre 2016 de <http://www.enrealidadnotienegracia.org/anyo-a-anyo/grafica/>

<sup>324</sup> Cinu.mx (2011): *UNESCO lanza campaña por la diversidad cultural*. Recuperado en Diciembre 2016 de <http://www.cinu.mx/noticias/mundial/unesco-lanza-campana-por-la-di/>

<sup>325</sup> Antirumores.com (2016): *Proyecto antirumores*. Recuperada de <http://www.antirumores.com/proyecto.html>



investigaciones regionales de Mesoamérica (CIRMA), denominada *Por qué estamos como estamos*<sup>326</sup> vigente desde el año 2009 hasta la actualidad, donde se promueve el acercamiento y el conocimiento a la diversidad cultural con la cual se convive dicho país. A pesar de la existencia de este tipo de campañas, como afirma García Ordás (2005), la discriminación y la desigualdad hacia otros grupos culturales o sociales continúa vigente en las sociedades. Basta ver el contenido en los medios para darse cuenta como la marginación y exclusión hacia la diversidad, sigue provocando actos violentos, tanto a nivel físico como discursivo, contra determinados grupos sociales o culturales (Ibarra: 2016b). Por esta razón no se debe olvidar que los discursos publicitarios de las ONGD, han de ser la contraparte de los discursos divulgados por otros medios masivos a través de noticieros, programas de televisión, cine entre otros, los cuales en sus contenidos siguen divulgando representaciones que legitiman en los receptores comportamientos racistas, xenófobos o discriminatorios hacia otras culturas (Granados, 2006).

Lo que pretende este enfoque es que en el contenido de los medios, se incluyan discursos que reconozcan entre grupos diversos sociales o culturales, las relaciones de igualdad (Muela, 2008), donde la representación de la otredad no sea motivo para relaciones de subordinación, frente a los grupos tradicionalmente dominantes. La publicidad social de las ONGD, en este aspecto, debe ser pionera de discursos y representaciones interculturales. Este discurso ha de ser un espacio de reconocimiento a la otredad, que evite divulgar representaciones en la misma línea de noticieros, programas de entretenimiento, cine u otras producciones que representan grupos culturales o sociales reforzando estereotipos de desigualdad, invasión, violencia, extrañeza o rareza hacia estas poblaciones.<sup>327</sup> Si la intención de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable, Nos Aldás (2007), propone repensar el término eficacia publicitaria que iría unida al concepto de responsabilidad

---

<sup>326</sup> [iiars.org](http://www.iiars.org) (2016): *Exposición ¿por qué estamos como estamos?*. Recuperado Diciembre 2016 de <http://www.iiars.org/pages/programas-y-proyectos/exposicion-iquestpor-que-estamos-como-estamos.php>

<sup>327</sup> El País (2014): *Los mitos de la inmigración*. Publicado 22 octubre 2014. Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/10/17/actualidad/1413557674\\_499503.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/10/17/actualidad/1413557674_499503.html)

cultural, donde los discursos publicitarios para campañas de sensibilización, que eviten ‘mal educar’ por recurrir a estereotipos culturales.

El contenido de la publicidad de las ONGD al referir a otras culturas, será necesario que evalúe la forma de representarlas, y de esta manera divulgar contenidos para puedan “superar las metas narrativas eurocentristas y un conocimiento de trayectorias históricas de otros continentes que no se reducen a lo anecdótico o lo periférico” (Nash, 2008:18). Este enfoque permite que se pueda construir un modelo de relación intercultural basado “en el desinterés y la solidaridad que sólo será posible a partir del respeto y conocimiento de las otras culturas” (Rivas, 2005:396). Se buscan discursos que expongan otras formas de vida, que valoren la diversidad cultural. De esta manera la solidaridad se convierte es una experiencia de encuentro desde las relaciones de igualdad respetando la autonomía personal, colectiva, la cultura e identidad de *El Otro*, se acompaña para que sea protagonista de sus procesos de liberación (Aranguren, 1998).

Desde el año 1989, el código de ‘Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo’, ya hacía referencia a este tipo de mensajes, donde proponía que el discurso publicitario debía incluir información sobre el ambiente social y cultural de las poblaciones referidas, para preservar su dignidad e identidad cultural en los mensajes divulgados. Lo que estas representaciones permiten es evitar las generalizaciones, al mostrar la diversidad de las poblaciones, sus valores, sus ideas, sus lógicas; para esto la comunicación y la cultura deben tener el mismo acceso a la producción y capacidad de emisión respetando a las diferentes culturas (Jorge, 2012). De esta manera las comunidades, colectivos y culturas con las que las ONGD trabajen, puedan producir discursos que hablan sobre la labor de todos, evitando los discursos paternalistas producto del modelo desarrollista (Nos Aldás, 2007).

Al reconocer la diversidad, se establece un discurso positivo de las relaciones con *El Otro* (Ferguson, 2004). De hecho, un mensaje positivo tiene más eficacia que comunicar en negativo, mejor promover la diversidad, la paz, la convivencia que ser antirracista, antifascista, antimilitarista (García Herrero, 2001). Las imágenes en negativo, de acuerdo a este autor, llaman la atención a corto plazo pero a medio o largo plazo generan desinterés, además de que las organizaciones tendrán una imagen negativa y desagradable frente al

público. Mientras que las imágenes positivas enfocan la solución y no solamente el problema, por lo que implican más a los receptores, pues les invita a una posibilidad real de actuar.

Hasta que la publicidad incluya con naturalidad a diversos tipos de personas, grupos sociales o culturales en sus contenidos, no se verá una mayor aceptación de estos grupos por parte del público receptor (Alvarado, 2010b). El reconocimiento a la diversidad de otros grupos sociales o culturales en los mensajes implica el tema identidad en los receptores, pues como afirma Ferguson(2004), esta puede variar por diversos factores, y a través del discurso de los medios se puede reflexionar para una transformación de identidades que permita ser más incluyentes con lo diferente y diverso. Los discursos de las ONGD pueden convertirse en educativos y ser una influencia social a largo plazo (Nos Aldás, 2001), y no solo apelar emocionalmente a corto plazo.

Si los discursos publicitarios de las ONGD reconocen la diversidad de las poblaciones que refiere en sus mensajes, y evita su generalización con el uso de discursos únicamente asistencialistas, permitirán la apertura y la visualización de otras formas de pensar. Se necesita el reconocimiento de otras identidades, otros estilos de vida, e imágenes diferentes de grupos que han sido estereotipados en las representaciones mediáticas divulgadas por distintos medios en la época actual. Diversidad cultural implica también diversidad de medios para expresarla (Matterlart, 2005). Por lo que se considera que el uso de redes sociales a través de internet, es un medio alternativo que debe evitar que en sus contenidos se divulguen representaciones homogéneas de grupos sociales o culturales en la publicidad social de las ONGD, ya que esto significaría estar en la misma línea del discurso dominante en los medios masivos tradicionales de comunicación, contrario a la labor en favor de las poblaciones a quienes refiere en sus contenidos.

### **7.2.5 Discursos para la participación ciudadana y denuncia**

Sin combatir las verdaderas causas de la desigualdad, y denunciar las injusticias que refieren los contenidos de la publicidad de las ONGD como lo afirma García López(2012) “no habrá transformación social, de esta manera lo que se está haciendo es hurtar a la ciudadanía la

capacidad de reconocer ese problema también como suyo, de apropiárselo y de intervenir de manera activa como un actor más en el proceso estratégico y táctico para la transformación social” (p.120). El discurso publicitario en este enfoque busca promover y divulgar una conciencia de ciudadanía global invitando a la participación, acción y denuncia. Se ve la necesidad de empoderar y movilizar colectivos del Sur y presionar políticamente a las grandes potencias por parte del *Norte* para cambiar el marco actual de desarrollo (Pagola, 2009). Es un discurso que “se orientan a la movilización y empoderamiento de los grupos más pobres y excluidos, las ONGD Norte se centran en campañas de presión política para modificar el patrón del ‘mal desarrollo’ del Norte y las políticas que, desde los países industrializados, contribuyen a gestar y perpetuar unas relaciones Norte-Sur injustas” (Mesa,2000b:23). El código de conducta de las ONGD en España (CONGEDE, 2014), señala que los discursos publicitarios deben invitar a la participación ciudadana, a promover acciones y movilizaciones sociales para la denuncia y transformación de políticas que afecten las realidades de desigualdad. Se debe tomar conciencia de que la privatización y globalización afecta a la ciudadanía a nivel mundial, lo que implica también discursos más responsables de las consecuencias del modelo de desarrollo a nivel global (Ortega, 2007).

El discurso publicitario de las ONGD, debe involucrar a los ciudadanos a la participación, tanto en las poblaciones del *Norte* como del *Sur*, para denunciar las desigualdades e injusticias sociales, las cuales sería posible transformar desde una sociedad civil informada, indignada, crítica e implicada, donde el discurso incluya una relación entre lo comunicativo, lo educativo y lo cultural (Nos Aldás, 2012). Si existe resistencia y denuncia, las relaciones de poder se transforman, “las condiciones de la relación cambian, el poderoso pierde poder y al final hay un proceso de cambio institucional o cambio estructural, dependiendo de la amplitud de la transformación de las relaciones de poder” (Castells, 2009:34), estos nuevos valores deben pasar por las redes de comunicación, ya que esa través de éstas que se transforman las conciencias y opiniones de la población que finalmente lleva a desafiar a los poderes existentes, afirma Castells.

Desde estos discursos se invita a la participación y a un nuevo compromiso para la cooperación y la solidaridad (Erro,2002). Tanto el público receptor de la publicidad de las

ONGD, ubicado en las sociedades denominadas desarrolladas, como las poblaciones que se encuentran en las situaciones de exclusión o marginación, han de utilizar como herramienta este tipo de discurso para saber que conjuntamente, a nivel global se han de transformar acciones y políticas que finalmente perjudican a largo plazo a la población en general. De esta manera se transforman las relaciones de poder entre grupos sociales y se conforman relaciones de igualdad, en favor de las poblaciones. Una comunicación que incida en la política se logra, “con la participación de todos los sujetos sociales, hombres y mujeres, independientemente de su procedencia, su etnia, su religión o cualquier otra variable diferenciadora que pueda generar desigualdad y exclusión” (Jorge,2012:61). Los contenidos en estos mensajes reconocen nuevo tipo de relaciones, para la transformación social desde todos los sectores, grupos sociales o culturales, pues todos al reconocerse como parte la sociedad a nivel global, se verán beneficiados si unen esfuerzos para realizar demandas de sus necesidades. Este tipo de comunicación es transformadora, pues el receptor deja de ser solo alguien que recibe información, para convertirse en alguien que también la genera, se producen debates, encuentros, demandas, la ciudadanía participa y opina sobre los temas que afectan sus realidades sociales y cotidianas (Kaplún,1998).

Se deja atrás representaciones y discursos que legitimen relaciones de poder entre grupos sociales, culturales o de género y se divulgan contenidos donde se interrelacionen todos los grupos en las sociedades a favor de demandas para el bienestar de toda la población. Estos contenidos generan en los ciudadanos una responsabilidad para su participación, el deseo de estar informado y empoderarse como actor político (Nos Aldás,2012), dando como resultado un discurso más democrático, analítico y profundo donde el mensaje incide en las causas estructurales de la violencia que sufren las sociedades (Castel, 2008). Pues la construcción de espacios de paz no surgen de modelos totalitarios de comunicación, sino de modelos participativos (Cortés, 2012). El modelo de comunicación participativo evidencia el discurso mercantilista de los medios de comunicación, “dejando al descubierto todos los aspectos del complejo entramado de actores, causas y acciones de los conflictos que habían quedado fuera del foco de una información más domesticadora que pedagógica y de una publicidad más anestésica que transformadora” (García López, 2013:7) . Por lo tanto los discursos publicitarios con este enfoque, invitan a movilizar a los sectores necesitados, las ONGD del *Norte* y del *Sur*, incluyen campañas de presión política para cambiar el patrón de desarrollo.

Es un discurso educador, que propone promover capacidades para descodificar imágenes y mensajes distorsionados sobre el *Sur*, para generar nuevos discursos de solidaridad y compromiso (Mesa, 2010).

Para divulgar este tipo de discurso, según Ballesteros(2010), se debe transformar la publicidad de las ONGD asociada a una solidaridad cómoda, sin esfuerzo, únicamente de aportación económica y transformarla a una donde incluso el uso de redes sociales y presencia en la calle pueda aumentar la participación ciudadana en los procesos de cooperación. Este tipo de comunicación es “capaz de ofrecer herramientas sociales activas de intervención para la transformación y de crear redes activas con/entre la ciudadanía como actor válido con el objetivo de configurar juntos, escenarios de acción, movilización y empoderamiento”(García López 2013: 126), por lo tanto afirma este autor, es necesario que la ciudadanía se apropie de las causas por las que trabajan las ONGD para conjuntamente con dichas organizaciones exista esa fuerza transformadora, que se encuentra en los integrantes de cualquier sociedad.

La importancia de las redes sociales y la publicidad de las ONGD, radica en que este medio tiene elementos para que los discursos publicados por estas organizaciones motiven a que los usuarios de dichas redes, se conviertan en poblaciones participativas, que puedan implicarse en movilizaciones, realizar denuncias, crear eventos entre otras actividades.

### **7.3 Normativas para el discurso y representación de *El Otro* en el contenido de los medios de comunicación**

Debido al uso de imágenes y discursos que divulgan estereotipos, o reflejan relaciones de poder hacia determinados grupos sociales y culturales en los medios de comunicación, se han creado normativas a niveles locales e internacionales que establecen directrices a los productores de dichos mensajes, al momento de referir a estos grupos en sus contenidos. En este apartado, no se pretende profundizar exhaustivamente en cada uno de los contenidos de dichas normas, pero si es importante destacar su existencia y señalar las declaraciones y códigos de conducta que pueden ser aplicados al discurso publicitario de las ONGD. De tal manera que puedan ser consultados posteriormente, para informarse sobre la manera más

adecuada y de las normativas, que existe para referir a la otredad en los mensajes publicados y divulgados en los medios de comunicación.

### 7.3.1 Normativas sobre otras culturas o minorías étnicas en los medios

Como se ha expuesto en capítulos anteriores, existen grupos sociales y culturales que son referidos por los medios de comunicación, los cuales al ser minorías o grupos periféricos no acceden a divulgar su propio discurso en los medios<sup>328</sup>. En busca de discursos o representaciones adecuadas para estos grupos en los medios de comunicación, se han creado normativas tanto a niveles locales, en esta sección se hacen referencia a alguna de ellas, con el fin de aplicarlas a la representación de estas poblaciones en los discursos mediáticos, y que también pueden tenerlas en cuenta, en el discurso de la publicidad social de las ONGD.

Entre los grupos identificados como otras culturas o minorías étnicas, se encuentra incluida la población migrante, identificada como ciudadanos extranjeros o de otra región dentro del territorio nacional que reside y trabaja en países de una nación, región o cultura diferente. Para este grupo el discurso y su representación en los medios se encuentra en poder de personas ajenas a su grupo social o cultural, lo que implica que al ser grupos minoritarios las representaciones y discursos mediáticos son sesgados, pues se producen de acuerdo a quienes tienen el poder de emitir dichos mensajes (Van Dijk, 2009). En relación a esta temática Rodrigo (2006) afirma que “los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de no simplificar la compleja realidad de la inmigración, de no alimentar estereotipos, actitudes o percepciones que favorezcan el conflicto y dificulten la convivencia”(p.75). Por consiguiente al tratar poblaciones ajenas a la cultura dominante donde se divulgan los mensajes publicitarios de las ONGD, se pueden tener en cuenta normativas que señalan un uso adecuado de discurso y representaciones. A nivel del territorio español se refieren los siguientes documentos que recomiendan para el tratamiento de la inmigración o de grupos asociado a minorías étnicas en el discurso de los medios (López Talavera 2012):

---

<sup>328</sup> Ver capítulo 2.3 El Otro: Representaciones y legitimación de relaciones de poder en el discurso de los medios.

Código Deontológico de la profesión periodística (Federación de asociaciones de Periodistas de España)<sup>329</sup>

Inmigración e información. Recomendaciones para periodistas. Asociación de Prensa del Campo de Gibraltar <sup>330</sup>

Tratamiento sobre la inmigración en los medios audiovisuales. Consejo audiovisual de Andalucía<sup>331</sup>

Manual de estilo sobre minorías étnicas. Colegio de Periodistas de Cataluña<sup>332</sup>

Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración. Consejo audiovisual de Cataluña.<sup>333</sup>

Ley 7/2010 General de la comunicación audiovisual

Todas estas normativas coinciden en sus contenidos con evitar los estereotipos, la discriminación y xenofobia; ser respetuosos en la utilización del lenguaje e imágenes que refiera a grupos de minorías étnicas. Los contenidos divulgados por los medios de comunicación, generan imaginarios sobre estas poblaciones, legitimando en el público receptor, opiniones y comportamientos hacia dichos grupos, respaldados en las representaciones y discursos que han sido publicados.

---

<sup>329</sup> Fape.es (2017): *Código Deontológico*. Recuperado en enero 2017 de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

<sup>330</sup> Apcg.es (2017): *Manuales*. Recuperado en enero 2017 de <http://www.apcg.es/index.php/lifestyle/117-manuales>

<sup>331</sup> Consejoaudiovisualdeandalucia.es (2017): *Recomendaciones sobre el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales*. Recuperado enero 2017 de <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2007/04/recomendaciones-sobre-el-tratamiento-de-la-inmigracion>

<sup>332</sup> Cac.cat (2017): *Manual de estilo sobre minorías étnicas del Colegio de Periodistas de Cataluña*. Recuperado enero 2017 [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q12manual\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12manual_ES.pdf)

<sup>333</sup> Cac.cat (2017): *Recomendaciones del CAC sobre el tratamiento informativo de la inmigración*. Recuperado enero 2017 [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q12recomanacions\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12recomanacions_ES.pdf)



A nivel internacional también se han creado normativas en relación al tratamiento de estos grupos. Se refieren las siguientes declaraciones, que incluyen el discurso de la otredad cultural y su representación en los medios, las cuales también son aplicables al discurso en la publicidad de las ONGD.

- a. Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra

Publicada por la UNESCO desde el año 1978. Expone la importancia de referir diversidad de fuentes en los mensajes, así como la participación del público en la elaboración de la información. Se debe dejar oír la voz de los pueblos oprimidos por el colonialismo, ocupaciones extranjeras, discriminación racial o cualquier grupo que no puede expresarse en su propio territorio y dar a conocer la opinión de las nuevas generaciones. En el artículo 2 de esta declaración expone como debe ser el discurso para evitar el racismo y la incitación a la guerra.

En la lucha contra la guerra de agresión, el racismo y el apartheid, así como contra las otras violaciones de los derechos humanos que, entre otras cosas, son resultado de los prejuicios y de la ignorancia, los medios de comunicación, por medio de la difusión de la información relativa a los ideales, aspiraciones, culturas y exigencias de los pueblos, contribuyen a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, a sensibilizar a los ciudadanos de un país a las exigencias y las aspiraciones de los otros, a conseguir el respeto de los derechos y la dignidad de todas las naciones, de todos los pueblos y de todos los individuos, sin distinción de raza, de sexo, de lengua, de religión o de nacionalidad, y a señalar a la atención los grandes males que afligen a la humanidad, tales como la miseria, la desnutrición y las enfermedades. Al hacerlo así favorecen la elaboración por los Estados de las políticas más aptas para reducir las tensiones internacionales y para solucionar de manera pacífica y equitativa las diferencias internacionales (UNESCO, 1978).

b. Declaración de I y II Cumbre Continental de comunicación indígena<sup>334</sup>

A nivel de latinoamericano se han realizado tres cumbres de comunicación indígena. Dichas cumbres se han formulado declaraciones de estos pueblos donde se demanda en su contenido, el respeto al derecho de divulgar sus discursos desde sus propias cosmovisiones, cultura y diversidad de cada país. En la II Cumbre continental del año 2013, se exhorta a utilizar un lenguaje respetuoso para los pueblos indígenas, que no sea sexista y no incluya estereotipos, demandan espacios para divulgar sus propias producciones, así como el derecho a utilizar sus propios idiomas. Además de un discurso que denuncia la destrucción de sus recursos naturales por parte de multinacionales.

c. Otras normativas internacionales

En relación al discurso de otras culturas donde se hace presente la discriminación, xenofobia, racismo existen a nivel internacional otras normativas que a pesar de no estar destinadas a los medios de comunicación, se pueden consultar y tener en cuenta en las representaciones y discursos que refieran a los otros, pues en sus contenidos se hace referencia a estos grupos y a la manera en que han de ser tratados.

Entre las declaraciones de las Naciones Unidas<sup>335</sup> se encuentran las siguientes: *Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial (1963)*. *Declaración sobre la raza y los prejuicios raciales (1978)*. *Declaración sobre los derechos de las personas pertenecientes a minorías nacionales o étnica, religiosas y lingüísticas (1993)*. *Declaración universal de los derechos humanos (1948)*. *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas (2007)*. *Declaración sobre la eliminación de todas las formas de intolerancia y discriminación fundadas en la religión o*

---

<sup>334</sup> Cumbresdecomunicacionindigena.org (2016): *Declaración II Cumbre Continental de Comunicación Indígena*. Recuperado enero 2017 <http://www.cumbresdecomunicacionindigena.org/declaracion-final-ii-cumbre>

<sup>335</sup> Un.org (2017): *Declaraciones y Convecciones que figuran en las Resoluciones de la Asamblea General*. Recuperado de enero 2017 en [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.asp?type=declarat](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp?type=declarat)

*las convicciones (1981). Declaración de los Derechos del retrasado mental (1971). Declaración de los derechos del niño (1959). Estas declaraciones refieren al tratamiento de El Otro a nivel de minorías nacionales o étnicas, religiosas, lingüísticas, pueblos indígenas, personas con alguna discapacidad y la niñez.*

En las normativas de la UNESCO<sup>336</sup> se puede referir a: *Declaración universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001). Declaración de principios de tolerancia (1995). Declaración sobre la raza y los prejuicios raciales (1978). Convenio sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005). Recomendaciones relativas a la participación y la contribución de las masas populares en la vida cultural (1976). Recomendación sobre la educación para la comprensión, la cooperación y la paz internacional y la educación relativa a los derechos humanos y las libertades fundamentales (1974). Recomendaciones relativas a la lucha contra las discriminaciones en la esfera de la enseñanza (1960).* Los contenidos de estas normas son aplicables a los discursos desde los cuales se puede referir a la otredad, en diferentes ámbitos, incluyendo los medios de comunicación, que también pueden ser aplicables al contenido del discurso publicitario de las ONGD.

### **7.3.2 Normativas sobre el género en los medios de comunicación**

Debido a las relaciones desiguales de la mujer frente al hombre a lo largo de la historia, este colectivo representa la otredad desde las relaciones de género, como lo expone la teoría feminista que afirma que a través de la dominación masculina la mujer ha estado subordinada a los hombres a través del patriarcado (Martín Casado, 2010). El contenido en los medios de comunicación incluyendo la publicidad, se convierten en discursos sociales (Arcona, 2006) y reproducen la vida cotidiana (Eguizabal, 1990), y desde la visión patriarcal la subordinación de la mujer es normalizada. Sin embargo también las representaciones mediáticas pueden tener efecto sobre la realidad (Ferguson, 2004), de ahí que las normativas

---

<sup>336</sup> Portal.unesco.org (2017): *Instrumentos normativos*. Recuperado de enero 2017 de [http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=12025&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=-471.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=12025&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-471.html)

de género busquen las relaciones de igualdad entre géneros, que también pueden ser legitimadas a través de las producciones divulgadas en los medios de comunicación.

A nivel del Estado Español se encuentra el *Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades*<sup>337</sup>, el cual tiene entre su labor la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación. Se destaca de este instituto el *Observatorio de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad*. Aunque no existe a nivel europeo armonización legislativa que regule publicidad discriminatoria hacia la mujer, España es uno de los países con regulación específica más completa en relación al género (Martín Casado, 2012). Entre las normativas y códigos que identifica y tienen normas sobre contenidos mediáticos estereotipados, sexistas, discriminatorios, y de desigualdad de las mujeres se pueden mencionar los siguientes:

Ley orgánica 3 /2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Arto.41) (BOE,2007).

Ley 7/2010 General de la comunicación audiovisual (Arto. 4º) (BOE, 2010).

Ley 34/1988 General de publicidad (Arto.3º y 6º) (BOE, 1988).

Ley 1/2004 de Medidas de protección integral contra la violencia de género (Capítulo II, Arto.10-14)(BOE, 2004).

Código de conducta publicitaria.(Arto. 10)<sup>338</sup> (Autocontrol, 1996).

Además de estas normativas, se señalan las siguientes a nivel autonómico, que pueden ser consultadas para construir discursos que refieran de forma igualitaria la imagen de la mujer en los mensajes de los medios de comunicación, incluyendo los mensajes publicitarios (Ministerio de la presidencia y para las Administraciones Territoriales,2017).

---

<sup>337</sup> Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016): *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades*. Recuperado enero 2017 de <http://www.inmujer.gob.es/>

Leu Foral 33/2002 de fomento de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (Navarra).

Ley 1/2003 de igualdad de oportunidades entre Mujeres y Hombres en Castilla y León.

Llei 9/2003 Per a la iugaltat entre dones i homes (València).

Ley 12/2007 para la promoción de igualdad de género en Andalucía.

Ley 7/2004 gallega para la igualdad de mujeres y hombres.

Ley del Principado de Asturias 2/2011 para la igualdad de mujeres y hombres y la erradicación de la violencia.

Ley 1/2004 para la Prevención de la violencia contra las mujeres y protección a sus víctimas (Cantabria).

Ley 4/2005 de igualdad de mujeres y hombres en la C.A de Euskadi.

Ley 17/2015 de igualdad efectiva de mujeres y hombres (Cataluña).

Ley 11/2016 para la Igualdad entre mujeres y hombres, y de protección contra la violencia de género en la región de Murcia.

Ley 8/2011 de igualdad entre mujeres y hombres y contra la violencia de género en Extremadura.

Ley 12/2006 para la mujer (Illes Balears).

Ley 1/2010 Canaria de igualdad entre mujeres u hombres.

A nivel internacional también se han hecho esfuerzos crear normas a favor de las mujeres, incluyendo el ámbito de la comunicación en sus contenidos. A continuación se refieren las declaraciones a nivel de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y los artículos que pueden relacionarse con la representación y el discurso de igualdad, para ser aplicados a la publicidad de las ONGD.

a. *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer* (ONU, 1993)

En el artículo 4, de esta declaración refiriendo al sector de la educación, donde también se encuentra implicado el discurso de los medios, propone que se modifiquen “las pautas sociales y culturales de comportamiento del hombre y de la mujer y eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias o de otra índole basadas en la idea de la inferioridad o la superioridad de uno de los sexos y en la atribución de papeles estereotipados al hombre y a la

mujer” (ONU,1993). Por consiguiente las imágenes que relacionen inferioridad o superioridad de sexos, debe modificarse en las representaciones y discursos que los refieran en contenidos mediáticos.

b. *Declaración sobre la participación de la mujer en la promoción de la paz y la cooperación internacionales* (ONU,1982)

Otra de las representaciones de la mujer en el discurso de las ONGD, estaría asociado a su participación en actividades que promueven la paz y la cooperación, por lo cual esta declaración en su artículo 8, propone que se faciliten medidas (aquí se incluirán los discursos en los medios), a nivel nacional e internacional para “dar publicidad eficaz a la responsabilidad y a la participación activa de la mujer en la promoción de la paz y la cooperación internacionales y en la solución de otros problemas vitales en los planos nacional e internacional” (ONU, 1982). De esta manera la imagen de la mujer que se legitima es la de personas activas y comprometidas en la labor de mejora de problemas en sus sociedades.

c. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* (ONU,1979)

En el artículo 5 de esta Convención, se encuentra el aporte para el contenido del discurso que refiera a las mujeres y busque la igualdad de representación respecto al hombre. Propone a los Estados que a través de las medidas apropiadas, que para este caso incluye el tratamiento del género en los discursos publicitarios de las ONGD, se puedan “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (ONU, 1979). Se reconoce el poder de la comunicación como modificador de patrones socioculturales, en este caso en relación al género.

d. *Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer* (ONU,1967)

Una de las primeras declaraciones que invita a la eliminación de discriminación de la mujer, propone en su artículo 3 que se adopten todas las medidas apropiadas para educar a la opinión pública hacia “la eliminación de los prejuicios y la abolición de las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad de la mujer” (ONU, 1967). Como se observa todas estas declaraciones coinciden en buscar esa igualdad entre sexos, eliminando representaciones que a lo largo de la historia han sido relaciones de subordinación para la mujer y donde los medios de comunicación no reproduzcan este tipo de contenidos, para no seguir legitimándolos en la opinión pública.

e. *Declaración y Plataforma de Beijing (1995)*<sup>339</sup>

Uno de los encuentros internacionales realizados por la ONU más destacados en el siglo pasado, en relación al tema de las mujeres fue el de Beijing, aquí se abordaron diversos temas en relación al género incluyendo su participación en los medios de comunicación. En esta declaración se hace referencia al tema en el inciso J, numerales 234-238, se destaca la importancia de los medios de comunicación para contribuir al adelanto de la mujer, insiste en la persistencia de los estereotipos basados en el género, para lo cual sugiere suprimir imágenes negativas y degradantes que afectan negativamente la participación de la mujer en la sociedad, pues los roles tradicionales que las representan en los medios finalmente las limitan. Propone como objetivo en esta temática que las mujeres aumenten el acceso y la participación a los medios para que puedan expresar y divulgar sus ideas en los mismos.

f. *Resolución sobre la participación de la mujer en la política (ONU,2011)*

Una de las últimas resoluciones que implica la participación de la mujer, refiere en el número 6, inciso k, y trata sobre la necesidad de “alentar la promoción de programas dirigidos a sensibilizar y orientar a los jóvenes y los niños, en particular a las mujeres jóvenes y las niñas,

---

<sup>339</sup> beijing20.unwomen.org (1995): *Beijing Declaration and Platform for Action*. Recuperado enero 2017 en [http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/pfa\\_e\\_final\\_web.pdf](http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/pfa_e_final_web.pdf)

sobre la importancia del proceso político y de la participación de las mujeres en la política” (ONU,2011). Para que las mujeres tengan como objetivo otros roles en la sociedad, en este caso el político, deben existir imágenes que les legitimen a otras actividades fuera del ámbito privado del hogar hacia el ámbito público como lo sería la política en las sociedades que habitan. Al participar en el ámbito público, finalmente se estará legitimando a través de los medios la imagen de igualdad de la mujer, en la participación de actividades fuera de las tradicionalmente realizadas por su género.

### **7.3.3. Códigos de conductas y uso de imágenes de las ONGD y otras organizaciones no gubernamentales**

Finalmente se refieren en este apartado los códigos específicos para el uso de imágenes de las poblaciones representadas por parte de las ONGD y otras organizaciones no gubernamentales. Como expone Saiz(2010), “la proliferación de imágenes descarnadas del sufrimiento en los conflictos de la época postsoviética y post-colonial promueven un debate sobre los límites éticos a los que debe atenerse este tipo de representación”(p.304). De ahí que en las últimas décadas ha existido la necesidad de crear normativas para el uso de imágenes y mensajes, algunas por parte de las mismas organizaciones, para referir a las poblaciones con quienes realizan su labor, en situaciones de vulnerabilidad, y como afirma Pérez de Armiño (2000) les suscitan dilemas morales y operativos en su trabajo. La comunicación de las ONGD afirma Muñoz Hoyos (1999), debe centrar su atención en el cambio de mentalidad en el Norte a través de la práctica de los códigos de conducta, para que evalúen sus mensajes procurando explicar que el modelo de desarrollo muchas veces es la causa de las situaciones que se vive en algunas regiones, de esta manera se puede llegar a ser conscientes para buscar soluciones.

Existe una variedad de códigos de conducta para las ONG entre los que se pueden mencionar a nivel internacional: *Código de Conducta de ONGD europeas, denominado Carta de las ONGD-1997. Código de principios relativos a las mejores prácticas de gestión y apoyo aplicables al personal de los organismos de ayuda, adoptado por People in Aid,-1997. Protocolo de cooperación en el terreno de ONG -1996 (NGO Field Cooperation Protocol) (Pérez de Armiño,2000). El Código de ética y conducta para las ONG, de la Asociación*



*Mundial de Organizaciones No Gubernamentales (WANGO,2007). En Guatemala se encuentra el Código de ética sector ONG (2010). Sin embargo se hace notar que en su contenido, algunos de estos códigos no han incluido el tema de los medios de comunicación, dando pautas principalmente sobre acciones para su operación, gestión y administración, pero no para la divulgación de sus mensajes en los medios. Sin embargo a continuación se refieren códigos de conducta de estas organizaciones, que si refieren el tema de medios de comunicación en sus contenidos:*

*a. Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo. Comité de Enlace ONGD-UE*

Este código es aprobado en el año 1989, por el Comité de Enlace las ONG europeas ante la Comisión Europea<sup>340</sup>, y es respuesta al uso de imágenes sensacionalistas sobre los problemas o tragedias que en Europa se divulgan sobre los denominados países del Tercer Mundo, con el objetivo de que se ayuden en términos caritativos a dichas poblaciones. En su contenido explica los objetivos de la Educación para el Desarrollo como medio para tomar conciencia de las causas y soluciones para el desarrollo, de tal manera que exista un mejor conocimiento de las poblaciones tanto del Norte como del Sur. Expone los objetivos de este código, entre los cuales se encuentra examinar sus producciones para suprimir imágenes miserabilistas y que puedan mejorar las llamadas de atención hacia su público en el caso de recaudación de fondos. Invita a evitar mensajes que generalicen situaciones, con prejuicios, con superioridad del Norte. Es una llamada de conciencia a los métodos que reduzcan el trabajo de Educación para el Desarrollo, a la formación adecuada del personal que produce información, así como a dar la voz al Tercer Mundo. Finaliza con reglas prácticas que deben incluir en sus mensajes las ONGD cuando refieren poblaciones del Sur. Concluye que se debe dejar atrás el fatalismo en los mensajes y aproximarse lo más posible a la realidad, para respetar tanto a las personas representadas como el público destinatario de los mensajes.

---

<sup>340</sup> Puede consultarse en la bibliografía de esta tesis. Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989).

b. *Código de conducta relativo al socorro en casos de desastre para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las organizaciones no gubernamentales (ONG)*<sup>341</sup>

Aprobado en Ginebra, Suiza en el año 1995, también es conocido como ‘Código de conducta para la ayuda humanitaria’ (Pérez de Armiño, 2000). En su contenido incluye una sección relativa a actividades de información, publicidad y propaganda, donde afirma que las víctimas de desastres deben ser reconocidas como seres humanos dignos y no como objetos de compasión, por lo que al representarlas se debe mostrar una imagen objetiva del desastre y poner de relieve las aspiraciones de las personas y no solamente su vulnerabilidad o temores. Propone evitar competir con otras organizaciones para captar la atención en los medios y que esto perjudique a los beneficiarios o a su personal.

c. *Código de conducta de las ONG de Desarrollo-* (CONGEDE, 2014)

Aprobado en 1998 y modificado 2014 por ‘Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España’. Entre sus temas incluye una sección de pautas comunicativas para la publicidad y uso de imágenes en los mensajes de las ONGD. Afirma que la comunicación de las ONGD es “un instrumento para el cambio social y político [...] debe fomentar la movilización y la participación social para el desarrollo” (CONGEDE,2014:18). Para lograr este objetivo expone una serie de pautas para comunicar sus contenidos, entre las cuales se encuentra indicar que los mensajes deben explicar las causas, consecuencias y soluciones de la pobreza; la forma en que se deben representar las poblaciones referidas, mensajes que respeten las diferentes culturas evitando su generalizaciones y estereotipos. Propone divulgar contenidos que inviten participación ciudadana y movimientos sociales, que promueva valores como el respeto, solidaridad y justicia; que la información de estas organizaciones sea de calidad y que incluya análisis de las situaciones que viven las poblaciones referidas.

---

<sup>341</sup> *icrc.org* (2017): *Código de conducta relativo al socorro en casos de desastre para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las Organizaciones No Gubernamentales (ong)*  
Recuperado enero 2017 de <https://www.icrc.org/spa/resources/documents/misc/64zpm8.htm>

d. *Código de conducta de imágenes y mensajes de ONG Europeas (2006) : European NGO confederation for relief and development (CONCORD)*<sup>342</sup>

Este código fue presentado en Malta en el año 2006 y aprobado en 2007 por CONCORD. Ofrece directrices para la elección de las imágenes utilizadas por las ONGD, principalmente al momento de mostrar la pobreza y la injusticia de las poblaciones referidas. Sugiere representar a las personas con delicadeza respetando su dignidad, que se muestre la labor tanto de la asistencia local como internacional en las imágenes. Expone que los valores principales en los mensajes deben incluir el respeto a la dignidad e igualdad de las personas, promocionando la justicia y la solidaridad. Las imágenes deben representarlas en sus contextos, para evitar estereotipos o sensacionalismos. En el mejor de los casos se propone que estas personas cuenten por si mismas sus historias, y que se proteja la imagen de las personas vulnerables, especialmente a los niños.

Existen lineamientos que permiten ser más responsables y respetuosos con lo que se comunica a través de los medios, por lo que con estas con estas normativas, las organizaciones tienen elementos teóricos que pueden ser aplicados a los discursos de sus mensajes publicitarios, cuando representen en sus contenidos a *El Otro*. Este último capítulo pretende ser una herramienta de consulta para los profesionales de la comunicación en las ONGD, y para cualquier persona interesada en aplicar al discurso de *EL Otro*, enfoques post-desarrollistas y posmodernistas las representaciones mediáticas.

---

<sup>342</sup> Concordeurope.org (2012): *Code of Conduct on Images and Messages*. Recuperado enero 2017 de <https://concordeurope.org/2012/09/27/code-of-conduct-on-images-and-messages/>

## **Capítulo 8**

### **Conclusiones**

Se presentan estas conclusiones tomando en cuenta los objetivos que han establecido el desarrollo de esta investigación, los cuales han permitido dar respuesta a la hipótesis planteada. Los objetivos se han abordado en cada uno de los capítulos de esta tesis, y es de esta manera en que se exponen las conclusiones.

1. *Características del discurso de El Otro a través de la representación en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD*

El primer objetivo específico busca: *Identificar las características del discurso de El Otro a través de la representación en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD*. Este objetivo se responde en el capítulo dos, donde se puede evidenciar cuál ha sido el discurso de *El Otro* que ha sido divulgado en los medios de comunicación y cómo dicho discurso, aún en la actualidad, es reflejo de enfoques modernistas. Se identifica que la característica principal del discurso de *El Otro* en los medios de comunicación, corresponde a un discurso con *enfoque modernista*.

Este enfoque refiere a *El Otro* desde las relaciones verticales de subordinación, ya que el discurso en los medios de comunicación tiene características de discursos unidireccionales y de pensamiento único, los cuales reflejan y refuerzan estereotipos hacia ciertos grupos sociales o culturales que son referidos en sus contenidos. El discurso de *El Otro* divulgado en los medios, desde este enfoque, asocia la otredad como una amenaza, y de esta manera el público receptor de dichos discursos, asocia *el miedo* con la otredad. En la actualidad las producciones mediáticas y por tanto su discurso, es accesible solamente a determinados grupos élites de las sociedades, tanto a niveles locales como internacionales. A la producción de contenido en los medios de comunicación, no tiene acceso cualquier miembro de la sociedad, y esto es evidente incluso a nivel global, pues el acceso primordial a los medios se encuentra en poder de países europeos, así como de Estados Unidos. En estas regiones del mundo, tienen el poder producir, narrar, divulgar y legitimar el discurso de *El Otro* desde su enfoque. Las poblaciones del resto de regiones y países del mundo, no poseen el mismo nivel de acceso para producir y divulgar sus propios discursos, tal como lo pueden realizar los grupos que dominan la producción de los contenidos en los medios a nivel mundial. Incluso el acceso a internet, aun es privilegio de determinados grupos sociales y regiones del mundo, por lo que se encuentran poblaciones que no llegan a utilizarlas.

El discurso de *El Otro* representado en la publicidad social de las ONGD, es referido en el capítulo cuarto. En este aspecto también se puede inferir que el discurso de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD, es similar al que se percibe en los medios de comunicación masivos y tradicionales, pues dicho discurso publicitario es producto de narraciones desde el

enfoque de las sociedades *del Norte*, o de grupos elites en las sociedades *del Sur*. Los grupos que tienen acceso a la producción mediática, son grupos que se encuentran en ventaja frente a las poblaciones que refieren en sus mensajes. Generalmente son ventajas a nivel económico, educativo o social, y desde esta posición tienen el poder de referir a *El Otro* en el mensaje publicitario social.

Por lo tanto se puede concluir, de acuerdo a los contenidos referidos en los capítulos citados, que el discurso que refiere a la otredad, ya sea por culturas, por género, o por cualquier otro grupo social, producido por grupos externos a dichas poblaciones o colectivos, representa el discurso de *El Otro*, en los medios de comunicación (incluyendo las redes sociales) y en la publicidad social de las ONGD. Mientras no se tome en cuenta las voces de *El Otro* y sus puntos de vista, sus mensajes tienen discursos y representaciones parciales que se reproducen y divulgan de acuerdo a intereses y enfoques únicamente de los productores de dichos contenidos. Este discurso expone a *El Otro* desde relaciones asimétricas, por parte de quienes tienen el poder de narrar, describir y representarlos en los mensajes producidos.

## 2. *La representación de El Otro y su legitimación como relaciones de poder en el contenido de los medios y de la publicidad social de las ONGD.*

El segundo objetivo específico indaga en: *Explorar la representación de El Otro y su legitimación como relaciones de poder en el contenido de los medios y de la publicidad social de las ONGD.* Este objetivo se ha desarrollado en los capítulos dos y cuatro. Las relaciones de poder, se hacen visibles en el discurso que expone a *El Otro* desde las relaciones asimétricas, a través de la producción de mensajes mediáticos que narran o describen la realidad desde el punto de vista del emisor, sin tomar en cuenta las voces de las poblaciones a quienes refieren en sus contenidos. Se identifican tres tipos de representaciones desde las cuales se evidencian las relaciones de poder, en el contenido de los medios y en la publicidad social de las ONGD, siendo estas las representaciones a nivel de la cultura, las representaciones a nivel del género y las representaciones a nivel de grupos

periféricos o minoritarios. Estas representaciones al mostrar relaciones asimétricas en sus discursos, hacen evidentes las relaciones de poder.

En las representaciones culturales, se detalla como a nivel mundial existen culturas que no tienen el mismo acceso que otras, para producir y divulgar sus valores o puntos de vista a través de los medios de comunicación. Existe una cultura dominante a nivel global, que tiene el poder de normalizar, naturalizar y legitimar sus valores desde los medios masivos, llegando a poseer un poder simbólico, a nivel mundial, en los mensajes divulgados. Estos contenidos se normalizan y naturalizan, legitimando los valores de la cultura que tiene el poder de expresarse masiva y globalmente, a través de los medios de comunicación. Al narrar, describir o hacer referencia, en este caso a la *otredad cultural*, se legitiman relaciones de poder hacia culturas que no tienen el mismo acceso a la producción y divulgación de su discurso en los medios de comunicación, incluida la publicidad social de las ONGD.

En las representaciones de género, también se pueden evidenciar relaciones de poder, pues los discursos que reproducen los medios también son reflejo de relaciones de subordinación entre hombres y mujeres. Desde tiempos históricos se ha privilegiado el discurso masculino sobre el femenino, siendo este el punto de vista desde el cual se ha narrado la historia y se han organizado las sociedades. Las relaciones de poder desde el género, se hacen visibles al identificar la desigualdad que existe en los discursos mediáticos, incluyendo el de la publicidad social de las ONGD, donde la participación para que las mujeres puedan exponer sus ideas, opiniones o formas de pensar, no tiene la misma regularidad que la de los hombres. La mujer ha sido referida desde el género dominante quien ha tenido el poder del discurso, en este caso el género masculino, y desde este punto de vista ha sido divulgadas sus representaciones. La representación de la mujer, desde las relaciones de poder, responde a la mirada parcial de un género en la sociedad, que también se hace visible en el discurso mediático y publicitario. En la publicidad social de las ONGD, las representaciones de género también tienen un discurso ajeno al de las mujeres representadas.

Finalmente las representaciones de grupos periféricos y minoritarios, también son motivo de representaciones de relaciones de poder en los medios, tomando en cuenta el mismo razonamiento de las representaciones culturales o de género. Además de las mujeres u otras culturas a nivel global, también existen otros grupos que no tienen acceso a la producción y

divulgación de sus propios discursos en los medios de comunicación, o en la publicidad social de las ONGD. Entre estos grupos se pueden referir el caso de los menores, las personas mayores, personas en situación de pobreza, personas enfermas, personas con capacidades diferentes, y otros grupos que son motivo de referencia en los medios pero que tampoco tienen el poder de sus propias narraciones, y que por tanto, lo que se diga o deje de decir corresponde a intereses de quienes producen los mensajes.

De esta manera se puede afirmar que las relaciones de poder en el contenido de los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD, están incluidas en las representaciones que refieren a otras culturas, a las mujeres y grupos periféricos o minoritarios desde un único enfoque, el de los productores de los mensajes, ya que los grupos a quienes refieren no tienen el mismo acceso a sus propias representaciones mediáticas o publicitarias.

3. *Mensaje publicitario comparativo que refiere a El Otro divulgado en publicidad gráfica entre el 2011-2016, en las redes sociales de ONGD registradas como calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) y de sus organizaciones socias en Guatemala*

El tercer y cuarto objetivo específico se desarrollan al: *Realizar análisis de contenido del mensaje publicitario que refiere a El Otro divulgado en publicidad gráfica entre el 2011-2016, en las redes sociales de ONGD registradas como calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) y de sus organizaciones socias en Guatemala. Y describir diferencias o similitudes del discurso El Otro en las representaciones de la publicidad social gráfica, divulgada por redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas.* Estos objetivos se responden con el capítulo seis, donde se muestran los resultados obtenidos después de analizar la representación y discurso de *El Otro* divulgado en la publicidad gráfica en redes sociales de ONGD españolas y guatemaltecas seleccionadas para esta investigación. Las conclusiones se exponen a nivel del código visual, la imagen y del código escrito o el mensaje escrito, mostrando las similitudes y diferencias en el discurso de *El Otro*, que se evidencian en la publicidad de ONGD de ambos países.



#### A. Código visual de *El Otro* en la publicidad de las ONGD en redes sociales

Entre las similitudes en los anuncios de ambos países, en relación al código visual, se encuentran las siguientes:

Se concluye que utilizan como imagen principal la fotografía de los colectivos o poblaciones referidas, mostrando a *El Otro* ya sea de forma individual o con personas de su mismo grupo social. En el menor de los casos se les representan con personas ajenas a su propio colectivo, ya sea con cooperantes, donantes o voluntarios. Tanto si aparecen solos o en compañía lo usual es que estén posando para la foto. La imagen más utilizada para su representación es la fotografía a color, con personajes de pie en situación de pose con ángulos de frente y planos medios. El colectivo representado con mayor frecuencia, corresponde a los menores en exclusión educativa. La imagen de la mujer es el personaje principal en los anuncios de las organizaciones de ambos países, generalmente se les representan como madres y niñas, no es frecuente las representaciones como víctimas, pero si existen aún anuncios que las muestran de esta manera, generalmente en situaciones de pobreza o violencia de género. El rostro con expresión seria, es la imagen representada más frecuente en las poblaciones, seguido del alegre.

La imagen en relación al género en los anuncios, muestra generalmente relación de igualdad entre hombres y mujeres, donde tanto hombres como mujeres se observan en las mismas actividades o posando en mismos planos para la fotografía. Sin embargo se hace notar que aún existen representaciones que muestran relaciones de subordinación en relación al género, donde se observa que los hombres tienen más liderazgo y participación respecto a las mujeres.

La imagen en relación a otros grupos sociales con quienes aparecen los colectivos, muestra relaciones de subordinación, en las representaciones de: profesionales – usuarios, donde generalmente dichos profesionales son del área educativa y de medicina; y la relación de padres-hijos, donde usualmente se muestra a las madres al cuidado de sus hijos. En general no se evidencia en la publicidad de las ONGD seleccionadas, utilizar la imagen de las poblaciones asociadas a productos comerciales.

Los colectivos se muestran de manera similar en imágenes empoderadas y no empoderadas. Las imágenes catastróficas no son las usuales, sin embargo aún existen anuncios que sí las muestran. En general los anuncios no exhiben estereotipos, aunque aún se muestran piezas publicitarias que sí los representan en sus contenidos, siendo los más frecuentes los de tipo sexual y racial, este último con más énfasis en organizaciones españolas.

Entre las diferencias en la publicidad de las ONGD de ambos países, tomando en cuenta el código visual o la imagen, se evidencian las siguientes:

En relación al grupo representado por la edad, mientras que para los anuncios de las organizaciones españolas es la imagen de infancia la más representada, en los anuncios de las organizaciones guatemaltecas se representa en igual proporción la infancia y la población adulta. La imagen de la infancia en las organizaciones guatemaltecas, es más representada por las organizaciones internacionales.

En los anuncios de las organizaciones españolas las culturas más representadas corresponden a *África Subsahariana* y *América Latina* generalmente en espacios rurales, mientras que en los anuncios de las organizaciones guatemaltecas es la población *indígena* y *mestiza*, generalmente en espacios urbanos.

Los anuncios de las organizaciones guatemaltecas representan más a poblaciones participativas como activistas sociales y demandando sus necesidades en mayor medida que los anuncios de las organizaciones españolas, los cuales representan más a las poblaciones en pobreza, enfermas o en exclusión social.

En la imagen con otras culturas los anuncios de las organizaciones españolas muestran relaciones de subordinación respecto a las culturas que representan en sus mensajes, mostrándolas más pasivas; mientras que en anuncios de organizaciones guatemaltecas se muestran en igualdad de porcentajes entre relaciones de subordinación y las de igualdad, al representarse dos o más culturas en una misma imagen. Los anuncios de organizaciones españolas no muestran diversidad del colectivo en sus imágenes, mientras que los anuncios de

las organizaciones guatemaltecas exponen en iguales proporciones imágenes que representan dicha diversidad e imágenes que no la muestran en los colectivos.

#### B. Mensaje escrito de *El Otro* en la publicidad social de las ONGD en redes sociales

En relación al mensaje escrito, las similitudes se encuentran en el público objetivo del anuncio, en ambos países es el público interesado, asociado a los ciudadanos identificados con la labor de estas organizaciones en temas de sensibilización, educación para el desarrollo, información y reflexión. En anuncios de organizaciones españolas además se incluye a los socios o donantes como público objetivo. En los anuncios de ambos países la voz protagonista en los mensajes es la voz de la organización. Los colectivos o poblaciones referidas en el mensaje publicitario de las ONGD divulgados en redes sociales, permanecen con mayor frecuencia en silencio.

Las diferencias se encuentran a nivel del tipo de discurso, en las organizaciones españolas es más frecuente el discurso *desarrollista* y *el caritativo asistencial*. El discurso *desarrollista* está relacionado con temas 'sensibilización- educación para el desarrollo', así como anuncios que muestran las acciones que realizan con las poblaciones. El discurso *caritativo asistencial* relacionado con temas que se refieren a la 'recaudación de fondos' para proyectos realizados o situaciones de emergencias por desastres naturales o guerras. Mientras que los anuncios de las organizaciones guatemaltecas los discursos más frecuentes son los de *desarrollo crítico*, *desarrollista* y *discursos de denuncia*. Los temas son el de 'investigación- reflexión y sensibilización- educación para el desarrollo', que refieren desigualdad social y demandan respeto por los derechos humanos, pueblos indígenas y creación de leyes, a favor principalmente de la niñez y juventud.

El tipo de apelación para los anuncios de las organizaciones españolas es el emotivo, frente al racional, que es el más utilizado en los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, eso se hace evidente en general por anuncios que publican actividades de formación, conferencias, información de temas, denuncias, foros, seminarios, centrandó más el contenido en actividades de reflexión y menos de recaudación de fondos, éste último más usual en las organizaciones españolas.

#### 4. *Comprobación de hipótesis*

Por consiguiente, en base a las conclusiones descritas anteriormente se comprueban la hipótesis planteada:

*El discurso de El Otro en la publicidad gráfica divulgado entre los años 2011 y 2016, a través de las redes sociales de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo -ONGD- españolas y guatemaltecas, legitiman representaciones asociadas a relaciones de poder en su mensaje publicitario.*

*El Otro se entenderá como las poblaciones, grupos culturales, sociales o colectivos a quienes se hace referenciarse en el mensaje publicitario de las ONGD. Las relaciones de poder se entenderá como las representaciones de relaciones de subordinación de dichas poblaciones a través de la imagen y el mensaje escrito que les refiere en los anuncios gráficos analizados.*

Para comprobar las relaciones de poder en el contenido del mensaje publicitario de las ONGD seleccionadas para este estudio, se han analizado el contenido visual desde tres enfoques: desde las representaciones de género, representaciones de otras culturas, representaciones con otros grupos minoritarios o periféricos. El contenido desde el código del mensaje escrito, se ha analizado tomando en cuenta los temas y el lenguaje utilizado para referir a *El Otro* en el discurso publicitario de las ONGD divulgados por redes sociales. A continuación se exponen las conclusiones en cada uno de los enfoques en base a los cuales finalmente se comprueba la hipótesis planteada.

##### a. Código visual

Desde las representaciones de género, representaciones de otras culturas, representaciones con otros grupos minoritarios o periféricos, se obtienen las siguientes conclusiones:

Observando las imágenes desde las *representaciones de género*, se concluye que hasta un 57% en organizaciones españolas y hasta un 66% en organizaciones guatemaltecas se representan en relaciones de igualdad. Por lo tanto a nivel estadístico el dato más frecuente es que se representan *relaciones de igualdad*, manifiestas en imágenes donde los personajes posan para la fotografía en los mismos planos, o están realizando las mismas actividades

generalmente de tipo familiar, religioso u actividades de participación ciudadana. A pesar de este resultado, se hace notar que aún existe un porcentaje donde la mujer se encuentra en subordinación con respecto al hombre, hasta un 25% en organizaciones españolas y hasta un 35% en organizaciones guatemaltecas. Si son los hombres los que tienen el poder, se muestran como jefes de mujeres, maestros, hombres ayudándolas, brindándoles atención médica, niños futbolistas y niñas como espectadoras, hombres como líderes religiosos o sociales, así como dibujos de hombres que maltratan con mujeres tristes y víctimas.

Por consiguiente a pesar de que a nivel estadístico el dato más frecuente son las relaciones de igualdad representadas entre hombres y mujeres, no se puede afirmar que no existan representaciones donde aparecen relaciones de subordinación hacia la mujer, ya que aún se observan mensajes publicitarios que divulgan este tipo de representaciones.

En relación a las *representaciones culturales*, cuando aparecen dos o más culturas diferentes en la misma imagen, se analiza si en el mensaje publicitario se representan actividades donde un grupo cultural se muestre con más liderazgo y participativo en relación al otro. Los resultados muestran que en el caso de las organizaciones españolas sí exhiben relaciones de subordinación de una cultura sobre otra hasta en un 80% en los rangos analizados. Las imágenes muestran a personas cooperantes extranjeros como profesionales de medicina o educación que brindan ayuda a poblaciones de África, Asia o América Latina. Adicionalmente se hace notar que las representaciones de estas culturas, aunque aparezca solo con personas de su misma población, al tener como público objetivo de los mensajes publicitarios a cultura diferente, la imagen también incluye una mirada desde la superioridad desde los espectadores. Las poblaciones de cultura africana se les representa como personas de piel negra, pobres, sin educación, con hambre y enfermas; las culturas indígenas latinoamericanas aparecen como campesinas, artesanas, viviendo en áreas rurales, pobres y sin estudios; personas de Asia como poblaciones víctimas por situaciones de calamidad por guerras, desastres naturales, terremotos o inundaciones.

En el caso de los anuncios de las organizaciones guatemaltecas, un 50% muestra relaciones de subordinación en la representación entre poblaciones extranjeras o población mestiza, quienes aparecen como profesionales generalmente de medicina o personas que donan

recursos, frente a la cultura indígena, a quienes se les muestra como poblaciones en situación de pobreza, sin estudios, campesinas o como vendedores de productos agrícolas.

Por tanto se puede afirmar que en los mensajes publicitarios de las ONGD seleccionadas para este estudio, en las representaciones culturales, se muestran relaciones de subordinación frente al público que recibe el mensaje y entre culturas locales y extranjeras, si aparecen ambas en la misma imagen publicitaria. Las culturas en subordinación son poblaciones de África, América Latina y Asia, frente a poblaciones europeas en anuncios organizaciones españolas; y poblaciones indígenas frente a poblaciones mestizas o extranjeras en anuncios de organizaciones guatemaltecas.

En las representaciones entre *otros grupos sociales* que no estén categorizados por el género o la cultura, los resultados muestran que los mensajes publicitarios representan relaciones de subordinación con más frecuencia en la categoría de profesionales y usuarios, siendo las profesiones más frecuentes las del área educativa y de medicina. También se muestran relaciones de subordinación en las relaciones entre padres e hijos, siendo la figura de las madres al cuidado de sus hijos la más usual. Se concluye que son visibles en los mensajes publicitarios divulgados por redes sociales de las ONGD divulgadas seleccionadas para este estudio, las relaciones de poder o subordinación hacia los siguientes grupos sociales o colectivos (excluyendo el género y la cultura): los menores, las poblaciones sin educación o personas enfermas.

#### b. Mensaje escrito

Finalmente a nivel del mensaje escrito se concluye que las voces principales que narran el contenido son las ONGD, las poblaciones están silenciadas, los discursos las refieren, pero dichas poblaciones no son protagonistas de los mensajes. En las organizaciones españolas seleccionadas para este estudio, el discurso más frecuente el *desarrollista* y el *asistencial-caritativo*, los cuales en sus contenidos destacan el protagonismo de las organizaciones en las labores realizadas con las poblaciones representadas. En consecuencia a dichas poblaciones se les representa de manera pasiva, destinatarias, receptoras, tanto de la ayuda a través de proyectos educativos o de salud, como de donaciones económicas, en situaciones de emergencia por desastres naturales, guerras o situaciones de pobreza. En el caso de las organizaciones guatemaltecas los discursos más frecuentes son el de *desarrollo crítico* y el

*desarrollista*. Los contenidos en el discurso de desarrollo crítico exponen temas de reflexión y formación en derechos humanos, pueblos indígenas, medio ambiente, niñez y juventud, y el desarrollista en proyectos principalmente de educación a menores.

Por tanto, en el mensaje escrito de los anuncios de las organizaciones españolas seleccionadas para este estudio, se divulgan con más frecuencia contenidos que reflejan relaciones de subordinación hacia las poblaciones referidas, mientras que en los mensajes publicitarios de las organizaciones guatemaltecas seleccionadas para este estudio, se divulgan representaciones con similar frecuencia poblaciones empoderadas y en relación de igualdad, así como de poblaciones en relaciones de subordinación.

En conclusión, de acuerdo a la hipótesis que plantea que el discurso de *El Otro* en la publicidad gráfica divulgado por redes sociales de las ONGD seleccionadas para este estudio, *legitiman representaciones asociadas a relaciones de poder*, muestra que la representaciones a nivel del género estadísticamente no refiere frecuentemente relaciones de subordinación. Sin embargo se hace notar que aún existen mensajes publicitarios que reflejan la imagen de la mujer en subordinación con respecto al hombre, generalmente por medio de representaciones estereotipadas de género, en actividades femeninas si aparece en la misma imagen con un hombre, o mujeres como víctimas de pobreza y violencia si aparece sola en la imagen publicitaria. En las representaciones culturales los resultados estadísticos muestra que las imágenes de los mensajes publicitarios existen relaciones de subordinación hacia culturas africanas, latinoamericanas y asiáticas, ya sea porque se observan en la misma imagen dos culturas diferentes, mostrándose una con más poder en relación a la otra, o porque la población representada frente al público espectador se observa de una manera dependiente y pasiva. A nivel de las representaciones en relaciones con otros grupos sociales, las relaciones de subordinación es visible a través de imágenes generalmente entre profesionales y usuarios, así como madres e hijos.

En el mensaje escrito, en general sobresalen relaciones de poder hacia las poblaciones representadas, en primer lugar porque existe un discurso que las refiere, ellas no son protagonistas de los mensajes divulgados; y en segundo lugar porque en el contenido de los discursos sobresale los de tipo desarrollistas y caritativos en organizaciones españolas; y en organizaciones guatemaltecas se comparte los resultados entre relaciones de poder y empoderadas hacia el público receptor, con discursos de desarrollo crítico y desarrollistas.

## 8.1 Recomendaciones

Después de los resultados obtenidos en esta investigación, se detecta la necesidad de proponer contenidos alternativos para los discursos que refieren a la otredad, en los medios de comunicación, incluyendo la publicidad social de las ONGD divulgada a través de las redes sociales. Por esta razón se incluye un objetivo adicional y final, que busca: *Exponer el discurso El Otro y su representación en la publicidad social de las ONGD, desde enfoques que legitimen relaciones sociales para la igualdad y una cultura de paz.*

Se desarrolla este objetivo en el capítulo siete, a través de una propuesta que puede ser aplicada al discurso de la publicidad de las ONGD, para que se legitimen representaciones de *El Otro* en relaciones de igualdad o empoderadas, y así fomentar una cultura de paz en el contenido de los mensajes publicitarios. Como recomendación se refiere el uso de enfoques posmodernistas y post-desarrollistas aplicados a los discursos de *El Otro* en la publicidad de las ONGD. Estos enfoques refieren a la otredad desde el reconocimiento a la diferencia, donde la voz protagonista para estos mensajes, pueda ser de las mismas poblaciones, transformando el discurso dominante como el utilizado actualmente, para referir a estas poblaciones por un discurso participativo. Debido a que los contenidos de estos mensajes refieren a *El Otro* desde voces externas, las organizaciones que trabajan con dichas poblaciones, han de incluir como parte de su estilo comunicativo, espacios para que estas poblaciones puedan expresar la realidad desde su propio punto de vista. Para divulgar otro tipo de discurso, se debe transformar el enfoque desarrollista y moderno que aún prevalece en la comunicación de las ONGD, como se ha visto en este estudio de acuerdo a los resultados de las organizaciones seleccionadas. Si el estilo de comunicación continúa de esta manera, los mensajes seguirán ignorando el discurso de las propias poblaciones, manteniendo por tanto relaciones de subordinación en este aspecto. Se requiere la transformación de discursos hegemónicos universales, que también están presentes en la publicidad social, por discursos que fomenten una cultura de paz, que reconozcan la diversidad, pluralidad y multiplicidad de conocimiento, que también es posible encontrar en otros grupos en las sociedades, evitando de esta manera la exclusión y marginación de otros saberes.



Con enfoques posmodernistas y post-desarrollistas, se deja de lado la figura de poblaciones expertas frente a las poblaciones pasivas o atrasadas, convirtiendo los mensajes con contenidos que incluyan reflexión, crítica y denuncia, como una de las características del discurso que debería primar en el discurso de las ONGD. El empoderamiento de las poblaciones, también se logra a través de representaciones y discursos que las muestren de esta manera, ya que finalmente las formas de pensar, de representarse y verse a sí mismas, tienen como referencias discursos que son legitimados también por los medios de comunicación.

De esta manera se proponen enfatizar en los mensajes publicitarios de las ONGD tomando en cuenta las siguientes características: Discursos y representaciones de contenidos críticos que muestren las causas reales de la desigualdad que viven las poblaciones con quienes realizan su labor las ONGD; convirtiendo la comunicación en responsable, educadora y transformadora, dejando atrás como contenido principal el hecho de mostrar únicamente los efectos de las desigualdades. Discursos y representaciones con colectivos empoderados, dejando de ser las poblaciones de quienes se narran acontecimientos, para convertirse en sus propios narradores, dando espacio a sus propias voces, principalmente desde las voces de las mujeres, de tal manera que se aprenda a ver y escuchar con naturalidad que *El Otro* también puede expresarse y tienen un mensaje válido que exponer. Discursos para la participación social y denuncia, que requiere mensajes que motivan la movilización de la ciudadanía, convirtiéndose incluso en actores políticos capaces de transformar realidades que afectan no solo a las poblaciones con quienes laboran las ONGD, sino al público receptor de los mensajes publicitarios.

Se recomienda también consultar las diferentes normativas en relación al tratamiento de *El Otro* en el contenido de los medios de comunicación y que puede aplicarse al discurso publicitario de las ONGD, para esto se refieren una serie de normas<sup>343</sup>, a nivel internacional así como del Estado español, donde se muestran las formas más adecuadas en el uso de la imagen y lenguaje verbal o escrito para la representación de otras culturas o minorías

---

<sup>343</sup> Ver capítulo 7, sección 7.3 Normativas para el discurso y representación de *El Otro* en el contenido de los medios de comunicación

étnicas, así como de la mujer. Finalmente también existen códigos de conducta para las ONGD y organizaciones que laboran con poblaciones en situaciones de vulnerabilidad, donde se hacen referencia al uso de la imagen de estas poblaciones en sus mensajes publicitarios. Estos códigos han sido generados desde países denominados *cooperantes* hacia estas poblaciones, los cuales a pesar de su existencia, aún deben incluidos con más frecuencia por parte de los responsables de comunicación de estas organizaciones, de tal manera que los mensajes puedan complementarse con las pautas que estos códigos proponen en el diseño de los mensajes publicitarios, donde el personaje central de dichos mensajes se *El Otro*.

## 8.2 Reflexión final y futuras líneas de investigación

El enfoque crítico de esta investigación ha permitido identificar las características más frecuentes con las cuales se representan a *El Otro* en los mensajes publicitarios de las organizaciones españolas y guatemaltecas seleccionadas para el análisis. Uno de los aportes de esta investigación es la reflexión crítica sobre los discursos de *El Otro* divulgados en los medios de comunicación y en la publicidad social de las ONGD a través de las redes sociales, con el fin de identificar si los contenidos que legitiman relaciones de poder hacia determinados grupos en la sociedad. Con los resultados de esta investigación, se ha llegado a proponer la producción de discursos más inclusivos en sus contenidos publicitarios, de tal manera que se pueda legitimar mensajes que construyan una cultura de paz, a través de los medios actuales de comunicación, labor en la que se debe incluir en los discursos de las ONGD.

Al momento de iniciar la investigación, se seleccionó este tema debido a la falta de análisis críticos de mensajes publicitarios de las ONGD centrados en el discurso y representación de las poblaciones referidas en sus mensajes. Por lo que se realizó un análisis publicitario con enfoques críticos, para identificar la legitimación de relaciones de poder en el discurso de *El Otro*, divulgado por la publicidad social de las ONGD, en las redes sociales. Sin embargo se hace notar que al momento de finalizar esa investigación, no se puede dejar fuera la referencia de otro estudio que se enmarcan en análisis similares, (Alvarado, De Andrés del Campo, Collado, 2016), donde se indaga sobre la publicidad social premiada en festivales publicitarios procedente del *Norte* y del *Sur*. Este estudio toma como eje de análisis la comunicación inclusiva, e indagan sobre las representaciones que muestren perspectivas participativas e igualitarias. Al igual que esta investigación dicho estudio concluye que, no se da la voz ni la imagen de empoderamiento a las poblaciones representadas, siendo por tanto, la publicidad social una publicidad excluyente. Los resultados de dicha investigación son producto de piezas elaboradas desde agencias publicitarias multinacionales, que han participado en festivales creativos de publicidad, mientras que los resultados de esta investigación pertenecen a producciones, divulgadas y utilizadas en la comunicación cotidiana, a través de las redes sociales de las organizaciones. Las redes al ser un medio accesible para las ONGD y para sus seguidores, es un medio que además legitima globalmente el discurso de *El Otro*.

Por tanto, se reconoce la importancia de continuar con estudios que indaguen las representaciones publicitarias, en un mundo global, principalmente el discurso que se produce en las ONGD, ya que estas tienen la oportunidad de legitimar relaciones que promuevan una cultura de paz a través de contenidos interculturales, con enfoque de género e inclusivos en sus mensajes.

Por esta razón esta investigación deja abierta la posibilidad de seguir con nuevos estudios que puedan reflejar como a través del discurso de *El Otro*, se puede estar legitimando a través de los medios de comunicación, la exclusión, marginación, discriminación, racismo, xenofobia o cualquier tipo de violencia hacia grupos minoritarios, periféricos, culturales o hacia las mujeres. De esta manera, no se descarta la posibilidad de desarrollar nuevos estudios de investigación que den importancia de realizar continuos análisis críticos, del contenido de los discursos y las representaciones mediáticas y publicitarias, que son divulgadas de manera masiva. Aunque los resultados obtenidos en esta investigación, han aportado respuestas, también se generan nuevas interrogantes y nuevas perspectivas que permiten seguir especializándose en esta temática. Por lo cual para futuras líneas de investigación se proponen nuevos temas de investigación tales como:

El discurso de *El Otro*, desde las poblaciones que son referidas en la publicidad. Este estudio buscaría para identificar el tipo de discursos que dichos grupos tienen sobre sí mismos, y compararlo en relación a los que se divulga en los medios, especialmente en la publicidad social. De esta manera también se comprueba si estas poblaciones se identifican o perciben representaciones de poder en los contenidos que las refieren, o si lo normalizan y se identifica con dichos contenidos.

Ampliar el campo de análisis estudio con organizaciones de otros países y de otros continentes. Esto permitiría tener datos comparativos al identificar si existen diferencias o similitudes en los discursos y representaciones de *El Otro*, que se reproducen y divulgan en la publicidad de las ONGD en diferentes partes del mundo.

Realizar estudios de casos de organizaciones multinacionales, a través de estudios comparativos de sus contenidos publicitarios, desde diferentes partes del mundo. Esto permitiría identificar si en las representaciones de poblaciones de diferentes continentes y países, tiene las mismas características, tanto a nivel local como internacional.

Analizar el discurso manifiesto en los comentarios de las redes sociales, sobre los anuncios publicados. En este caso permitiría detectar la opinión del público receptor para identificar sus discursos en relación a las poblaciones o a las situaciones que se muestran en los anuncios publicados.

La comunicación es el elemento que permite la transformación de las relaciones sociales entre grupos humanos, de ahí la importancia del discurso desde el cual se representan a la otredad. Debido al protagonismo que tiene el discurso de *El Otro* en la publicidad de las ONGD, sus mensajes deben ser analizados de forma crítica, para evitar estar en la misma línea de los discursos dominantes de los medios masivos tradicionales. Esta investigación espera ser un aporte tanto a nivel académico como profesional, sobre los discursos producidos y divulgados que hacen referencia a otras poblaciones, en este caso, de forma concreta en la publicidad social de las ONGD, pero estos resultados no descartan la posibilidad que puedan ser aplicados a contenido de cualquier otro discurso mediático que refiera a la otredad.

## **Capítulo 9**

### **Referencias Consultadas**

### Libros, tesis.

Abad, Ricardo (2001): “La accesibilidad a la imagen: un nuevo reto” en Benavides Delgado, Juan (editores) (2001): *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense

Abril, Gonzalo (2007): *Análisis Crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Abrisketa Joana y Pérez, Karlos (2000): “Acción Humanitaria: concepto y evolución” en *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Barcelona : Icaria y Hegoa

Acornada Melero, Miguel Ángel (2006): *Como trabajara con la publicidad en el aula: Competencia Comunicativa y Textos Publicitarios*. Barcelona: Editorial Grao.

Ágora Social (2007): *¿Estamos sacándole todo el provecho a Internet?: El potencial de Internet para las ONL*. Madrid: Ágora Social

Aguilera, Eva (2010): “Incidencia, Política y Relaciones institucionales” en en Ingeniería sin Fronteras, Asociación para el Desarrollo : *Campañas para la movilización social*. (pp.145-187) España: Artegraf.

Aguado, Luis (2010): *Emoción, afecto y motivación*. Madrid: Editorial Alianza.

Aldamiz Echevarria, Covadonga (2001): *La gestión de marketing en ONGDS: Análisis de sus particularidades y propuestas de actuación*. Tesis doctoral. Departamento Economía Financiera II. Universidad del País Vasco.

Alfaro Moreno, Rosa María (2010): “Desarrollo que no llega: el papel de la comunicación” en Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (Coord.) *Comunicación y Desarrollo, pasos hacia la coherencia*. Sevilla: Comunicación Social

Aliga, Julio (1999): “Cómo la televisión en el Norte informa sobre el Sur: Del hecho a la noticia” en Mundi, Medicus (1999): *Sur y comunicación: una nueva cultura de información* IBarcelona: Icara.

Alvarado, María Cruz (2010a): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

Alvarado, María (2010b) “La publicidad social audiovisual: fines y formas” en De Andrés, Susana (2010) *Otros fines de la publicidad*. (pp.75-104) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Alvarado, Ma. Cruz (2006) *Publicidad y Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Álvarez Pérez, Mónica (2001): *Gestión y sistemas de información en las organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)*. Tesis doctoral, Departamento Administración de empresas. Universidad de Oviedo

Álvarez Ruiz, Antón (2003): “Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis” en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa (2003): *La publicidad en el Tercer Sector*.(pp.129-142)Barcelona: Icaria

Álvarez Ruiz, Antón (2001): *La función social de la publicidad de la ONCE: Cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la información.

Álvarez, Dora (2013) “Relación entre intención y poder en interacciones de comunicación persuasiva” en Saiz, Vanesa y Ana María López (2014): *Los Discursos del Poder*. Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha. (pp.17-30)

Alvaro, José Luis (2009) : "Representaciones sociales" en Reyes, Roman (Dir) (2009): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*,Tomo1/2/3/4, Madrid-México:Ed. Plaza y Valdés,

Alemany, JesusMaria(1988): «Comunicación y Paz. Síntesis del debate», en *Seminario de Unvestigación para la Paz. Cultura de Paz y Conflictos* (1988) Zaragoza: Ed. Centro Pignatelli..Diputación General de Aragón.

Amigot, Patricia (005): *Relaciones de poder, espacio subjetivo y prácticas de libertad: análisis genealógico de un proceso de transformación de género*. Tesis doctoral. Facultad de Psicología. Universitat Autònoma de Barelona.

Angulo, Lizandro (2016): “No es pobre ni viene de la selva: tratamiento periodístico del ciclista Nairo Quintana en la prensa colombiana y europea”, en *Del verbo al bit. Cuadernos artesanos de comunicación*, 115. La laguna, Tenerife: Latina

Aparici, Roberto y García Mantilla, Agustín (1998): *Lectura de imágenes*. Ediciones de la Torre. Madrid



Aparici, Roberto; García, Agustín; Fernández, Jenaro y Osuna, Sara (2009): *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa

Aranguren, Luis (1998): *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación*. Madrid: PPC

Arroyo, Isidoro (2007) :*Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global : Televisión, Internet y Publicidad / investigador principal* . Madrid: Dykinson

Aznar, Cristina. (1999). El discurso de las ONGD: Algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo. En *MedicusMundi* (1999). *Sur y comunicación*. (pp. 167-180). Barcelona. Icaria.

Balas Lara, Montserrat (2010): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Análisis de la imagen percibida de la organizaciones del Tercer Sector*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. Valencia

Baladrón Pazos, Antonio (2007): *Inmigración y Comunicación Publicitaria: la representación del Otro en los anuncios*, en Baladrón Pazos, A. y otros, *La publicidad se acerca a la inmigración*.(2007): Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación. Madrid.

Ballesteros, Carlos (2010): “La solidaridad consumida. De socio a donante en 10 años” en Burgui, T., y Erro, J. *Comunicando para la solidaridad, como salir de la encrucijada*. (Pp. 257-287) Foro Comunicación, educación y ciudadanía. Pamplona

Benavides Delgado, Juan (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid:Editorial Síntesis.

Benavides, Juan (1996) “La investigación en la publicidad” en Eguizábal Raúl y Antonio Caro(1996) : *Medición, investigación e información de la publicidad*, Edipo, Colección Comunicación 2000, Madrid. Pp. 115-122

Benet, Vicente (2003): “El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural”, en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa (2003): *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp.15-52) Barcelona: Icaria

Bessis, Sophie (2002): *Occidente y los otros. Historia de una supremacía*. Madrid: Alianza.  
Traducción Flornecia Peyrou

Brea, José (1996) Erra- Para no hablar de posmodernidad, en Martínez, José *La polémica de la posmodernidad*.(pp. 137-164) Madrid: Ediciones Libertarias

Bustamante, Enrique (1999) “De la cultura a las nuevas redes: amenazas y retos de la concentración” en MedicusMundi (1999):*Sur y comunicación*. (pp.29-43) Barcelona.Icaria.

Bourdieu, Pierre (2000): *Intelectuales, política y poder*. Argentina: Eudeba

Bouissef, Driss (1994) : “Las voces del desierto. Comunicar el Sur; el caso de Magreb” en Vázquez, Manuel y Otros (1994): *La aldea babel: Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*. (pp.81-95) Barcelona: Deriva.

Burgui, Teresa (2010): “Qué oportunidades ofrece la nueva cultura digital a las ONGD en su condición de entidades educadoras” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. (pp.179-200) - Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Brune, Francois (1998): “Mitología contemporáneas: sobre la ideología hoy”, en *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único. Le monde diplomatique, edición española*. Madrid: Editorial Debate.

Cabanas, Andrés (2010): “Prologo” en Morales, Henry, *Cooperación Internacional en Centroamerica*. Bilbao: Mugarik Gabe

Callegaro, Adriana (2013): “La reseña crítica cinematográfica en la prensa periódica: La configuración de un género discursivo y el poder de las representaciones” en Saiz Ehezarreta, Vanesa y Lopez Cepeda, María (coords.) *Los discursos del poder. Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha. Pp.175-184

Cabrera, Yolanda (2009): *Publicidad e industria cultural: Las marcas y la representación de género*. Tesis doctoral Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València.

Capdevila, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo*.Barcelona: Aldea Global.

Calabuig, Carola y Gómez-Torres, María (coord.) (2010): *La cooperación internacional para el desarrollo*. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València

Cárdenas Lorenzo, Laura (2009): *Comunicación y construcción de ciudadanía*. Madrid: Los libros de la Catarata

Caro, Antonio (2010): *Comprender la publicidad*. Barcelona. Trípod. Universidad Ramon Llull.

Carrasco, Ángel (2015): “Teoría crítica e investigación comunicativa: fundamentos teóricos y horizonte epistemológico” en Mateos, C. y Herrero, J. *La pantalla insomne*. La laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Casasús, José (1974): *Teoría de la imagen*. Barcelona: Salvat.

Casilda, Miguel (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Instituto de la mujer

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza

Castro-Gómez, Santiago (2000): “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la invención del otro” en Lander, Edgardo (2000), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*.(pp.145-162). Buenos Aires: CLASCO

Capdevila, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo*. Barcelona: Aldea Global.

Cea D’Ancona, Ma. Ángeles(1996) : *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cereceda, Miguel (1996): La falsa superación de la modernidad en Martínez, José *La polémica de la posmodernidad*. (pp.215-241). Madrid: Ediciones Libertarias

Cerdà Morales, Soraya (2003): *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria. El caso español*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Celorio, Gema (2007): “Educación para el Desarrollo: Evolución” en Celorio, Gema y López, Alicia (coord.). *Diccionario de Educación para el Desarrollo*. Bilbao: Hegoa.

Coca, Cesar y Peñalba, José. (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. EuskalHerriko. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. España

Chaparro, Manuel (2012) “Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Checa Godoy, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. Editorial Netbiblo. España.

Chomsky, Noam (2008): “ El control de los medios de comunicación” en Chomsky, Noam (2008): *Cómo nos venden la moto*. (pp- 7-48) Barcelona. Icaria.

Claret, Andreu (1994) : “ Las nuevas reglas del juego. Agencias de prensa y relaciones Norte-Sur” en Vázquez, Manuel y Otros (1994): *La aldea babel: Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*. (pp.45-61) Barcelona: Deriva.

Clérigues, Alba (2014): *Análisis del discurso y la participación de las ONGD en Facebook*. Trabajo investigación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Jaume I.

*Código de ética Sector ONG* (2010), Guatemala: ASINDES, CONGCOOP, CONGAV, ASOREMA, Coordinadora de ONG de Occidente.

Colle Raymond (2011): *El análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos*. Colección cuadernos Artesanos de Latina/11. La laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Collufio, Claudia (2013): *Identidad de género y publicidad: Seducción y estrategias de persuasión a través de la imagen de la mujer en el discurso publicitario*. Tesis doctoral Facultad de Filología, Universidad de Sevilla.

Comins, Irene y Martínez, Vicent (2010) : “ *Cultura de paz y educación para el desarrollo*” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. (pp.51-70) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

CONGEDE (2007): *Los Medios de Comunicación y las ONGD: Situación actual y retos*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España

CONGDE (2005) : *Informe de la CONGDE sobre la Percepción social de las ONGD: así nos ven*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España

Cortés, Alfonso y García, Marcial (2012) «Introducción» en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.15-23). Granada :Editorial Universidad de Granada.

Correa, Mirtha (1999) “Comunicación para otro desarrollo” en Medicus Mundi (1999): *Sur y comunicación*. (pp.45-47) Barcelona. Icaria.

Cuesta, Iván (2010): “La cooperación no gubernamental” en Calabuig, Carola y AECIDAECID-Torres, María (coord.): *La cooperación internacional para el desarrollo*. (pp.91-116) Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València

De Andrés Del Campo, Susana (2010) “Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un meta fenómeno” en De Andrés, Susana (2010) *Otros fines de la publicidad*. (Pp 47-74) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

De Andrés Del Campo, Susana (2005) “Eva a través del espejo publicitario” en Bermejo, Jesús (2005): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Pp.13-26 Sevilla: Comunicación Social.

De Andrés Del Campo, Susana (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Tesis Doctoral. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Díaz, Miguel (2012) «Problemas en la comunicación de las organizaciones sociales que trabajan por la cultura de paz» en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.69-82). Granada: Universidad de Granada

Díez, Ángeles (2001) “El modelos de participación de las ONG. La construcción social del voluntariado y el papel de los Estados” en Nieto, Luis (cood) (2001): *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. (pp.193-239) Madrid: Catarata.

*Directorio ONG en Guatemala 2002: una herramienta para la difusión del quehacer de las ONGS en Guatemala* . Foro de Coordinaciones de ONG de Guatemala Guatemala : CONGCOOP.

Durán, Mercedes y Cabecinhas, Rosa (2014): “Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación” en Martínez-Pecino, Roberto coord. (2014) *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp.43-53). Madrid: Pirámide

Dussel, Enrique (2014): “Meditaciones anticartesianas: sobre el origen del antidiscurso filosófico de la modernidad” en De Sousa Santos, Boaventura y Meneses, María (2014): *Epistemologías del Sur. Perspectivas*. (pp.283-330). Madrid: Ediciones Akal.

Eagleton, Terry (2005): *Después de la teoría*. Barcelona: Debate

El-Madkouri, Mohamed (2006) “El Otro entre Nosotros: el musulmán en la prensa” en Lario, Manuel (coord)(2006): *Medios de Comunicación e inmigración*. Madrid: CAM Obra Social.

Eco, Umberto (1986): *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen

Eco, Umberto (1978): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona. Lumen.

Eguizábal Maza, Raúl(1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis doctoral.Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

Eguizábal, Raúl (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona:Ediciones Península.

Eguizábal, Raúl (2007a) “De la publicidad como actividad de producción simbólica” en Martín Requero, María y Alvarado, María (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. (pp-13-33) Sevilla: Comunicación Social.

Eguizábal, Raúl (2007b) : *Teoría de la publicidad*. Madrid: Catéddra

Erro Salas, Javier (2010) “Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (coord). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*.(pp137-178)Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Erro, Javier (2006) “¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONG?” en Nos Aldás, Eloisa y María Gámez (2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp.91-106) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume

Erro, Javier (2003) “ONG:¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa” Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa (2003): *La publicidad en el Tercer Sector*.(pp.53-82) Barcelona: Icaria

Erro, Javier (2003 b): *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*. Bilbao: Hegoa.

Erro, Javier (2002): *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa

Erro, Javier y Ventura, Javier (2002): *EL trabajo de las ONGD en el país Vasco*. Bilbao: Hegoa.

Escalera Reyes, Javier (2012): “Sociabilidad, relaciones de poder y cultura política en Andalucía” en Moreno, Isidoro y Agudo, Juan (coords.) (2012): *Expresiones culturales andaluzas*. Sevilla: Aconcagua Libros

Escobar, Arturo (2005) El “postdesarrollo” como concepto y práctica social. En Daniel Mato (coord.), *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 17-31

Escribá, Almudena (2015): “El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación” en Mateos, C. y Herrero, J. *La pantalla insomne*. La laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Facal, Teresa (2015) : *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid: Paraninfo.

Fanjul Peyró, Carlos (2006): *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis doctoral Universitat Jaume I. Castellón. Recuperado de <http://www.thesisred.net/bitstream/handle/10803/10463/fanjul.pdf?sequence=1>

Ferguson, Robert (2004): *Los medios bajo sospecha. Ideología y Poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa

Fernández McClintock, James W. (2007): “Esterotipos y esencialización», en Asención Barañano, Jose (2007): *Diccionario de Relaciones Interculturales*. Madrid: Editorial Complutense.

Fernández Dols, José (1996): *Tratado de Psicología Social*. Volumen II: Interacción Social. Madrid: Editorial Síntesis.

Feliu García, Emilio.(2004) "La publicidad social". *En: Información, producción y creatividad en la comunicación.*(pp.659-672) Madrid : Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Foucault, Michael (2009): *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, Michel (1978): *Vigilar y Castigar*. Madrid: Siglo XXI de España Editores

Foucault, Michel (1978b): *Microfísica del Poder*. Madrid: Ediciones de la Piqueta. 1ª. Edición.

Fueyo Gutiérrez, Aquila(2002): *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

Fueyo Gutiérrez, Aquila y Fernández del Castro, José(2005): "Mujeres del Sur en la publicidad del Norte: entre la ausencia y el reclamo sexual" En Revista de información y Debate Pueblos No. 16. Junio 2005.(p.18-20) Madrid: Asociación Paz con dignidad.

Gaitán Moya, Juan (1998): "Técnicas de investigación en comunicación social. elaboración y registro de datos". Madrid: Editorial Síntesis.

Gallino, Luciano(2005) "Modernidad" en *Diccionario de Sociología*. (pp.582-585) México: Siglo Veintiuno.

Galtung, Johan (1989): *Violencia cultural*. Bizkaia España: GernikaGogoratz

Gámez, María y Blázquez, Esther (2005): "Mujeres y Publicidad: De la representación de la violencia de la representación." En López Lita, Rafael (edit.): *EL análisis de la imagen fotográfica*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Garcés Corra, Raúl (2009) "La construcción simbólica de la opinión pública" en (pp.115-172) en Valqui Cachi, Camilo y Cutberto Pastor (2009) *Capital, Poder y Medios de Comunicación: una crítica epistémica*. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo

García Azpuru, Amaia (2016): Influencia de los medios de comunicación en las sobrerrepresentaciones los flujos migratorios en España. En Herrero, J.; Mateos, C (Coord). *Del verbo al bit en Cuadernos Artesanos de Comunicación 116*. Tenerife, La Laguna: Latina de Comunicación Social

García, Concepción (2010) "Educación para el Desarrollo y Sensibilización" en Ingeniería sin Fronteras, Asociación para el Desarrollo : *Campañas para la movilización social*. (pp.61-100)España: Artegraf.



García Herrero, Gustavo-A (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*. Zaragoza: Certeza

García Inda, Andrés (2002) “Como mirando a través del ojo de una cerradura” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 59-88) Barcelona: Icaria.

García López, Marcial (2012) “Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.119-144). Granada :Editorial Universidad de Granada.

García Ordás, Victor (2005) :*Proyecto: Rompiendo estereotipos a través de la publicidad*. Fundación Secretariado Gitano. Asturias. España

García O'Meany, Margarita (2012): *Yo no soy racista pero.. Justificando la discriminación*. Barcelona: Intermón Oxfam

García Roca, Joaquín(2010) “Acción social y comunicación” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*.Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Gaona Pisonero, Carmina (2007): «Usos y abusos de los estereotipos en los spots sobre inmigración» en Baladrón, Antonio(2007): *La Publicidad se acerca a la inmigración*. Madrid: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

Gil, Enrique (2004): *El miedo es el mensaje*. Riesgo, incertidumbre y medios. Madrid: Alianza.

Giménez , Pilar y Berganza, Maria (2008): *Género y medios de comunicación*. Madrid: Fragua

Giró, Xavier (2012) «Análisis del discurso mediático y Pedagogía comunicativa para la Paz.» en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.82-104). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Granados, Antolín (2006) : “Medios de comunicación, opinión y diversidad (social y cultural). Reflexiones en torno al fenómeno migratorio” en Van Dijk y otros (2006): *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.

Goleman, Daniel (2010) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

Gómez Ferri, Javier (2006) Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad en Nos Aldás, Eloísa Y María Jose Gámez(2006) :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp. 21-42)Castellon: Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

Gómez Ferri, Javier (2003) :“Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria” en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloísa (2003): *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria

Gómez Gil, Carlos (1998): *Una lectura crítica de la cooperación española. Lo que nunca nos dicen*. Bilbao: Cuadernos Bakeaz No. 30, diciembre 1998.

Gómez Gil, Carlos (2004): “Las ONG en la sociedad global. Estrategias de las ONG frente al Estado en la era de la globalización” en *Cuadernos Bakeaz, No. 65*, octubre 2004.

González Martín, J.A. (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Forja.

Guío Cerezo, Yolanda(2012): *Ideologías excluyentes. Pasiones y razones ocultas de la intolerancia al Otro*. Madrid: Catarata.

Gunter, Barrie.(1996): “Acerca de la violencia de los media”. En Bryant Jennings y DolfZillmann (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan.

Gradillas Reverté, María (2013): *La gestión de las ONG de desarrollo en su lucha por la supervivencia. Legitimidades, estructura y entornos*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona. Facultat D'Economia I Empresa.

Greenberg. Bradley y otros(1996), “Minorías y mass “media En Bryant Jennings y Dolf Zillmann (1996): *Los efectos de los medios de comunicación*. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós. Traducción- Montserrat Baste-Kraan. 365-421

Habermas, Jürgen (1999): *El discurso filosófico de la modernidad*. (trd. Manuel Jiménez Redondo) Madrid: Taurus

- Herrero, Trinidad (2010): El papel del tercer sector en la cooperación para el desarrollo en Castilla y León. Tesis Master. Universidad de Valladolid,
- Hernández, Roberto y Otros (2010) : Metodología de la investigación. Méxicio: McGraw-Hill.
- Hernández, Antonio y Espinosa, Javier (cood)(1999): *Modernidad y Posmodernidad*. Cuencia: Ediciones de la Universidad de Castilla –La Mancha
- Hernández Martínez, Caridad (1996): Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Facultad ciencias de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003201.pdf>
- Hellín, Pedro (2007) *Publicidad y Valores posmodernos*. Sirand editorial . Madrid, España.
- Hombres Nuevos (2005): *Representación de lo indígena en los medios de comunicación*. Medellín: Hombre Nuevo Editores
- Ibáñez, Jesús (1986 ) “Tiempo de postmodernidad” en Martínez, J.Tono (ed). *La polémica de la posmodernidad*, (pp27-66) Madrid: Ediciones Libertarias
- Igartua, Juan José (2007): “La inmigración en los medios de comunicación. Repercusiones en la opinión pública” en Represa Pérez, Fernando (2007): *Imaginario del Otro: realidad y percepción del fenómeno migratorio a través de los medios de comunicación*.(pp. 37-56) Burgos: Editorial Gran Vía.
- Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona:Editorial Bosch.
- Igartua, Juan (2005): “Objeto y método científico de la psicología social de la comunicación” en Moral, Felix (2005): *Psicología social de la comunicación*. Malaga: Aljibe.
- Iglesias Santos, Monserrat (2010): «Representar al otro: Los imaginarios de la inmigración» en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*. (pp 9-20) Madrid. Biblioteca Nueva.
- Iglesias Santos, Monserrat (2010) “Mujer e inmigración: Los retos de la identidad europea” en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*. (pp.21-32) Madrid: Biblioteca Nueva.

Íñiguez, Lupicinio(2003): “Capítulo III. Análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica” en Íñiguez, Lupicinio (2003) Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales.(pp.83-124) Barcelona. Editorial UOC (Universitat Oberta Catalunya)

Imbert, Gérard (1996) “De la publicidad de objetos al objeto de la publicidad” en Eguizábal Raúl y Antonio Caro(1996) : *Medición, investigación e información de la publicidad*, Edipo, (pp.201-208). Madrid: Colección Comunicación 2000

Izquierdo, Patricia (2004): *Representación de la raza en publicidad. Analisis de El País Semanal, 1997-2003*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de SociologíaIV.

Jodelet, Denise (1984) : “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría” en Moscovici, S. (1984):*Psicología Social II*. (p.469-494). Barcelona:Paidos.

Jo, Eunkyung y Berkwoitz, Leonardo (1996): “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día” en Bryant Jennings y DolfZillmann (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidos. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan.

Jodelet, Denise (1984) : “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría” en Moscovici, S. (1984):*Psicología Social II*. (p.469-494). Barcelona:Paidos.

Jorge, Ana (2012): «La igualdad como fundamento de la democracia. Medios de comunicación y cultura de paz» En Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.55-68). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Kaplún, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: De la Torre.

Kassin, Saul; Fein, Steven; Markus, Hazel (2010): *Psicología Social*. México: Cengage Learning. (Trd. Oscar Madrigal y Antonio Nuñez)

Lévinas, Emmanuel (2001): *Entre nosotros: ensayos para pensar en otro*. Valencia: Pre-Textos

Llistar, David (2009) : *Anticooperación : interferencias globales Norte-Sur : los problemas del sur no se resuelven con más ayuda internacional*. Barcelona : Icaria.

Lippmann, Walter (2003): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre

Lozano Rendón, José (2007): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson

MacBride, Sean y otros (1987): *Un solo mundo voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica

Maestro Renedo, Rosa (2013): *Representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad: Análisis de anuncios en prensa no diaria en España entre los años 1980-2010*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Madrid, Sonia (2005) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia. España. Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.

Marí Sáez, Víctor (2008): “Movimientos sociales y cultural popular. Una perspectiva transformadora” en Sierra, Francisco *Teoría Crítica y Comunicación. Lecturas y fundamentos para el análisis*. (pp.251-277). Madrid: Vision Libros.

Martín Casado, Teresa (2010): *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario de medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Facultad Ciencias de la Información.

Martín Casado, Teresa (2017): *El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación de Castilla y León (2007-2016)*. Referencia inédita por publicar.

Martín Nieto, Rebeca (2010) : *La comunicación WEB del Tercer Sector: Análisis estructural de los sitios web de las ONGD calificadas por la Agencia Española de Cooperación*

*Internacional para el Desarrollo*. Tesis doctoral Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de la Comunicación.

Martín Requero, Maribel (2006): “Creativos publicitarios, creadores de sensaciones” en Alvarado Maricruz, *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación social

Martín Rojo, Luisa y Whittaker, Rachel(1998): *Poder- Decir o El poder de los discursos*. Madrid: Arrecife Producciones. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Martín Rojo, Luisa (1998a) “Había un problema y se ha solucionado. La legitimación de la expulsión de in migrantes ilegales en el discurso parlamentario español” en Martín Rojo, Luisa y Rachel Whittaker(1998): *Poder- Decir o El poder de los discursos*.(pp.169-234). Madrid. Arrecife Producciones. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Martín Rojo ,Luisa (1998b): «El análisis crítico del discurso: Un mirada indisciplinada.» en Martín Rojo, Luisa y Rachel Whittaker(1998): *Poder- Decir o El poder de los discursos*. Madrid. Arrecife Producciones. (pp.9-33) Madrid:Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Martínez-Carazo, Cristina (2010): «Inmigración en el cine español. El otro que es siempre el mismo» en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*.(pp.185-197) Madrid: Biblioteca Nueva.

Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010): *Comunicación y Desarrollo*. Sevilla: Comunicación Social.

Martínez Guzmán, Vicente (2003)”Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza“ en Benet, Vicente J. y Nos Aldás, Eloísa (Eds.) (2003): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. )pp.203-228) Barcelona: Icaria

Matzer Rodriguez, César(2012): Situación de la comunicación interna de la ONG denominada Programas y Proyecto de Desarrollo Integral, PRODI. Tesis Licenciatura. Escuela Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Martínez Sánchez, Juan (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo*. Madrid: IEPALA

Martínez Sánchez, Juan (1997): *Diseño de un modelo de imagen básica para la gestión de la identidad corporativa de las Organizaciones no Gubernamentales Españolas de ayuda al Desarrollo (ONGD)*. Tesis doctoral, Universidad de Navarra.

Marcuse, Herbert (1972): *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Seix Barral (9ª. Edición)

Maroto, Jose y López, Rosalia (2016): Asistencialismo en África: de las imágenes de prensa y ONGs a la de los libros escolares. Herrero, Javier (Coord) *Del verbo al bit, Cuadernos Artesanos de Comunicación 115*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social

Marroquín Menocal, Helen(2005): *Presupuesto de Capital como herramienta para contribuir al desarrollo sostenible de Organizaciones No Gubernamentales, ONG*. Tesis de Licenciatura Administración de Empresas. Universidad San Carlos de Guatemala.

Mattelart, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós

Mattelart, Armand (2005): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós

Mayor, Federico (2010): Prologo en Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010) :*Comunicación y Desarrollo*.(pp.9-17)Zamora: Comunicación Social.

Menéndez, José (2010) “Módulo 1. Campañas” en Ingeniería sin fronteras Asociación para el Desarrollo (2010): *Campañas para la movilización social. España*.(p. 13-31)

Mesa, Manuela (2010): ”Comunicación y educación para el desarrollo: una apuesta por la ciudadanía global”enBurgui, Teresa y Erro, Javier (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. (pp.201-220) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Míguez, Cecilia (1996) “La investigación cualitativa: el análisis de la interpretación” en Eguizábal Raúl y Antonio Caro(1996) :*Medición, investigación e información de la publicidad*. (pp.123-134) Madrid: Edipo, ColecciónComunicación 2000.

Mingolo, Walter (1997): “La razón Potscolonial: Herencias Coloniales y teorías postcoloniales” en Toro, Alfonso (ed).(1997): *Post modernidad y Postcolonialidad*, (pp 51-70). Madrid: VervuertVerlag,

Mortari, Luigina (2004) : “Pensar haciendo: Tras las huellas de un saber” en Diotima (2004) *El perfume de la maestra. En los laboratorios de la vida cotidiana*. Barcelona: Icaria

Montes Del Castillo, Ángel y Martínez, María (2006): “El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo” en Nos Aldás, Eloisa y Gámez, María(2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*.(pp.43-62) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Moral, Félix (2005) “ Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación” en Moral, Felix (2005): *Psicología social de la comunicación*.Malaga: Aljibe.

Morales, Francisco (1996): “Estereotipos, discriminación y relaciones intergrupos en España y en Latinoamérica” en BOURSHIS RICHARD Y JACQUES-PIHLIPPE LEYENS (1996): *Estereotipos, Discriminación y Relaciones entre Grupos*. Madrid: McGraw-Hill.

Morales, Henry (2010): *Cooperación Internacional en Centroamérica*. Bilbao: Mugarik Gabe

Muñoz, Francisco (2012) “Prologo” En Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.11-14). Granada :Editorial Universidad de Granada.

Murciano, Marcial (2010) : Las políticas públicas de comunicación y sus desafíos. En Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010):*Comunicación y Desarrollo*. (pp.59-71). Zamora: Comunicación Social.

Myers, David (2000): *Psicología Social*. Colombia: Mc Graw Hill

Navarro Gutierrez, Carlos (2007):*Creatividad Publicitaria Eficaz*. ESIC Editorial. Madrid.

Navarro Beltrá, Marián (2013): *Mujer, publicidad y normativas de género: Estudio desde distintas perspectivas*. Tesis doctoral Departamento comunicación y psicología social, Universidad de Alicante.



Nicolás Ojeda, Miguel (2007): “La publicidad como discurso social “ en Baladrón Pazos, Antonio y otros (2007): *La Publicidad se acerca a la inmigración*, Madrid, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

Nieto, Luis (2001) : “ Aproximación a los orígenes y contextualización de la cooperación para el desarrollo” en Nieto, Luis (cood) (2001): *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. (pp. 19-52).Madrid: Catarata.

Nieto Martínez, Galdys (2007) “La inmigración en la prensa escrita hispana. La construcción de representaciones y estereotipos” en Represa Pérez, Fernando (2007): *Imaginos del Otro: realidad y percepción del fenómeno migratorio a través de los medios de comunicación*.(pp.59-71) Burgos: Editorial Gran Vía.

Nos Aldás, Eloísa (2003): “Discurso publicitario y Sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la Comunicación Social” en Benet, Vicent y Eloísa Nos (2003) *La Publicidad del Tercer Sector*. (pp.83-128) Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, Eloísa. (2010): "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo", en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.): *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*.(pp.113-135). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Nos Aldás, Eloisa (2012): «Publicidad y Culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias» en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.105-118). Granada: Editorial Universidad de Granada

Nos Aldás, Eloisa, Iranzo y Farné (2012): “La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión”, en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 17, Madrid, pp. 209-217 (17-12-2012).

Nos Aldás, Eloisa (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara

León, Emma(2009) “ El Monstruo” en León, Emma (2009) : *Los rostros del Otro* (pp61-96). Anthropos:México.

Lario Bastida, Manuel (2006): *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.

Llistar , David(2009) : Anticooperación : interferencias globales Norte-Sur : los problemas del sur no se resuelven con más ayuda internacional. Barcelona : Icaria.

Lobos, María (2002): La comunicación social en las ONG's de Guatemala. Tesis Licenciatura. Escuela Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperada de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0276.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0276.pdf)

López Pérez, Susana (2005): “La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social” en Bermejo, Jesús (2005): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro.*(pp. 63-98 )Sevilla: Comunicación Social.

Lucas Marín, Antonio (1996): *Introducción a la Sociología.* Ediciones Universidad de Navarra,S.A. (EUNSA). Pamplona.

Lucas Marín, Antonio y otros (1999): *Sociología de la comunicación.* Editorial Trotta. Madrid.

Ortega, María (2010): Ideas para enlazar la comunicación con la Estrategia de Educación para el Desarrollo. En Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010):*Comunicación y Desarrollo.* (pp. 113-123). Zamora: Comunicación Social.

Ortega, María (2007): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española.* Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid: EGRAF S.A.

Ortega, María (1994): *Las ONGD y las crisis de desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica.* Madrid: IEPALA.

Ovejero Bernal, Anastasio(1998): *Las relaciones humanas. Psicología social. Teórica y Aplicada,* Madrid, Editorial Biblioteca Nueva.

Pasquali, Antonio (1976): *Comunicación y cultura de masas.* Venezuela: Monte de Ávila Editores.

Pasquali, Antonio(2007): *Comprender la comunicación.* Barcelona: Gedisa

PagolaCarte, Juan (2009): *Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD.* Diputación Foral de Guipúzcoa: Donostia-San Sebastián:

Payá, Víctor(2001) “Algunas reflexiones desde la sociología de Max Weber” en Páez, Laura(2001) *La teoría sociológica de Max Weber. Ensayos y Textos*. Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México.

Pelayo, Neneka y Cabrera, Adriana (2002): *Lenguaje y comunicación*. Venezuela: Libros de el nacional

Perceval, JoseMaría (1995): *Nacionalismos, xenofobia y racismo en la comunicación. Una perspectiva histórica*. Barcelona: Editorial Paidós.

Pérez Cosín, José (2005): *El trabajo social: sus imágenes y su publico. La construcción de una identidad colectiva*. Tesis doctoral Universitat de Valencia. Servei de Publicacions.

Pérez-Díaz, Victor y López, Joaquin (2003): *El tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Pérez-Rasilla, Eduardo (2010) “Representaciones de la inmigración en el teatro español contemporáneo” en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*. (Pp.87-116.) Madrid. Biblioteca Nueva.

Pérez de Armiño, Karlos y Eizagirre, Marlen (2000): “Códigos de conducta”, en Pérez de Armiño, Karlos (2000) *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Barcelona: Icaria y Hegoa

Pericot, Jordi (2004): “Prologo” en Capdevila, Arantxa (2004): *El discursos persuasivo*. (pp.11-15)Barcelona: Aldea Global.

Péninou, Georges (1972) *Semiótica de la publicidad*.Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Picas Contreras, Joan (2006). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación*. Tesis doctoral Universidad de Barcelona

Pinazo, Daniel(2003): “Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria” en Benet, Vicente Y Nos Aldás, Eloisa (2003): *La Publicidad en el Tercer Sector*, Barcelona: Editorial Icaria

Pinazo, Daniel (2005) :*Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo: imagen social y conducta de ayuda*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

PNUD (2014): *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. New York, USA: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD-

Pozuelo, Jorge (2014): *Fotografía fácil*. Madrid: Visión Libros

Prieto, Hermes (2013): “La importancia de incorporar valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas privada”, en Zallo, Ramón y Andreu Casero (2013): *Comunicación y Regeneración Democrática*. Actas IV Congreso Nacional ULEPICC España. Universitat Jaume I.

Puertas Moya, Francisco Ernesto (2004): “La alteridad postcolonial. Imagen y discurso sobre los países del sur en los medios de comunicación” en Muro Munilla, Miguel (coord) (2004): *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. pp.918-930. Universidad de la Rioja: Fundación San Millán de la Cogolla.

Querol, José (2010): «El otro magrebí en la literatura española» en Iglesias (2010): *Imágenes del Otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine*.(pp.63-86) Madrid: Biblioteca Nueva.

Ramonet, Ignacio(2010): El sistema mundial de comunicación: obstáculos para el desarrollo.en Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010): *Comunicación y Desarrollo*. (pp.29-41)Zamora: Comunicación Social.

Ramonet, Ignacio (2008): “Pensamiento único y nuevos amos del mundo” en Chomsky, Noam (2008): *Cómo nos venden la moto*. (pp-49-88) Barcelona. Icaria.

Ramonet, Ignacio (1998): *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Editorial Debate.

Ramonet, Ignacio (1994) “ El imperio de la imagen. Sustrato político y económico de la comunicación. La televisión, un reto teórico” (pp.125- 148) En Vázquez, Manuel y Otros (1994): *La aldea babel: Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*. Barcelona: Deriva.

Represa Pérez, Fernando (2007): *Imaginario del Otro: realidad y percepción del fenómeno migratorio a través de los medios de comunicación*. Burgos: Editorial Gran Vía.

Retis, Jéssica (2006) “Hijos de la Madre Patria. Latinoamericanos en la prensa española entre la compasión y el miedo” en Lario, Manuel (cood) (2006) *Medios de comunicación e inmigración (pp.145-169)* España: Convivir sin Racismo

Reig, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.

Rey, Juan (2006): “ La publicidad como agente homogenizador de culturas (Ma Non Troppo)” en Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Volumen I. No. 4(pp.193-206). Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (Universidad de Sevilla)

Rice, Ronald y Charles Atkin (1996): “*Principios de las campañas de comunicación pública de éxito*” En Bryant Jennings y DxolfZillmann (1996): *Los efectos de los medios de comunicación*. Investigaciones y teorías. Barcelona: Editorial Paidós

Rios, Felix (2014) “Manipulación del discurso narrativo” en Saiz, Vanesa y Ana María López (2014): *Los Discursos del Poder*. Actas XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica. (Pp.47-61). Facultad de Periodismo. Campus Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Rivera Sánchez, Liliana (2000): “Organismo No Gubernamental (ONG)” en Baca Olamendi, Laura y otros. *Léxico de la Política*. México: Fondo Cultura Económica

Rizzardini, Marco (2002): “La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo” en Revilla, Marisa y Otros (2002): *Las ONG y la Política* (pp.286-343) Madrid: Istmo

- Rodrigo, Miquel (2006): El periodismo ante el reto de la inmigración. En Lario, Manuel (Cood) *Medios de comunicación e inmigración*. (pp.37-58). España: Convivir sin racismo.
- Rodríguez, Adolfo (2002): “El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 11-27) Barcelona: Icaria.
- Rodríguez, Adolfo (2001) “ La cooperación publica al desarrollo y el caso español” Nieto, Luis (cood) (2001): *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. (pp.83-125-140) Madrid: Catarata.
- Romero, Miguel (2002) “ La solidaridad de mercado” en Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 29-58) Barcelona: Icaria.
- Rojas, Germán (2010): La reflexión de los organismos internacionales. En Martínez-Gómez, Raquel y Lubetkin, Mario (2010): *Comunicación y Desarrollo*. (pp. 127-138) Zamora: Comunicación Social.
- Roiz, Miguel(2005): *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. Madrid: Laberinto.
- Roiz, Miguel (2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Sabido, Olga (2009): “El extraño” en León, Emma (2009): *Los rostros del Otro*.(pp25.57) México;Anthropos.
- Saénz Romero, Esteban (2014): *La comunicación en medios sociales de las principales ONGS en España. Un estudio comparado del tráfico WEB según perfiles de ONGS*. Trabajo fin de Grado. Facultad Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.
- Said, Edward (1990): *Orientalismo*. Madrid : Libertarias-Prodhufi,
- Said, Edward (1996): *Cultura e imperialismo*: Barcelona: Anagrama.
- Saiz Echezarreta, Vanesa (2010): *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información.

Salvador Peris, Pau (1999): *Comunicación e imagen en las ONG*, publicado en *Jornadas de Fomento de la investigación*. Valencia: Universitat Jaume I.

Sales Cigues, Auxiliadora (2006): “La diversidad en los medios de comunicación: una perspectiva educativa” en Nos Aldás, Eloisa y María Gámez (2006): *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume

Sánchez, José (1999 a) “La comunicación entre el norte y el sur” en MedicusMundi (1999): *Sur y comunicación*. (pp.113-125) Barcelona. Icaria.

Santolino, Montse (2010): “Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (coord). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. (pp. 221-256) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Sampedro, Víctor, Jerez, Ariel, López José (2002): “ONG, Medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales” en (2002): *Las ONG y la Política*. (pp. 251-285) Madrid: Istmo

Segura, Araceli (2010): “Participación Social y Ciberparticipación” en *Ingeniería sin Fronteras, Asociación para el Desarrollo : Campañas para la movilización social*. (pp.117-141)100) España: Artegraf.

Serrano Caballero, Enriqueta (1999): *Las ONG como actores de las relaciones internacionales*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

Serrano, Maite (2001): “Las ONG entre la empresa y el estado: ¿cambio o reproducción del sistema?” en Nieto, Luis (coord) : *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica*. Pp.141-169 Madrid: Catarata.

Steven, Peter (2005): *Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Skibick Araújo, Márcia (2009): *Las ONG como vía al desarrollo y a la transformación social: Un estilo de intervención y participación. Tesis Doctoral*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Sierra, Francisco (2008): “Pensar a Foucault. Modo de información y control social” en Sierra, Francisco (coord.) *Teoría Crítica y comunicación* “ (pp.151-182)Madrid: Visión Libros.

Sogge David y Zadex, Simon (1998) “¿Leyes del mercado?” en Sogge, David (1998): *Compasión y cálculo: un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. (pp- 103-152 )Barcelona: Icaria.

Sogge, David (1998b) “Luces del Norte” en Sogge, David (1998): *Compasión y cálculo: un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. (pp-199-242)Barcelona: Icaria.

Solis, Carmen(2010) : “Comunicación y relación con los medios “ en Ingeniería sin fronteras Asociación para el Desarrollo (2010): *Campañas para la movilización social*. España. (Pp. 103-113)

Subirats, Marina (1996) “Los protagonistas opinan, ¿Tiene la publicidad buena prensa?” en Eguizábal Raúl y Antonio Caro(1996) : *Medición, investigación e información de la publicidad*, pp.185-197 Madrid: Edipo, Colección Comunicación 2000.

Soria Ibañez, María del Mar (2011): *La comunicación en las ONGs Españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Tesis Doctoral. Universidad de Malaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Taibi, Mustapha y El-Madkouri, Mohamed (2006): Estrategias discursivas en la representación del Otro árabe, en Lario, Manuel (Coord).*Medios de comunicación e inmigración*. (pp.125-144) España: Convivir sin racismo

Tello, Nerio(2003):*UmbertoEco para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.

Todorov, Tzvetan (2007): *Nosotros y los Otros*. Madrid: Siglo XXI

Valero, Antonio(2012) : *Principios de color y holopintura*. Alicante:Editorial Club universitario.

*VanDijk, Teun (2009):Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.

VanDijk, Teun (2003): *Ideología y Discurso*. Barcelona:Editorial Ariel.



VAN-DIJK, Teun (2003b). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. en Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 143- 177). Barcelona: Gedisa.

Vasilachis, Irene (2013): *Pobres, pobrezas, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa

Vázquez, Manuel y Otros (1994): *La aldea babel: Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*. Barcelona: Deriva.

Viladot, Maria Àngels (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Wodak, Ruth y Matouschek, Bernd (1998): «Se trata de gente que con sólo mirarla se adivina su origen: análisis crítico del discurso y el estudio del neo-racismo en la Austria contemporánea» en Martín Rojo, Luisa y Rachel Whittaker (1998): *Poder- Decir o El poder de los discursos*.(pp.55-92) Madrid: Arrecife Producciones. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Yzerbyt, Vicent y Georges Schadron (1996) : «Estereotipos y Juicio Social» en Bourhis Richard y Jacques-PihlippeLeyens (1996): *Estereotipos, Discriminación y Relaciones entre Grupos*.Madrid: McGraw-Hill.

Zorogastua, Jessica (2015): *Medios, publicidad e integración. La inmigración y los nuevos escenarios comunicativos en España. 2000-2012*. Tesis doctoral Universidad CEU San Pablo. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Recuperada de [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8087/1/Medios\\_JessicaZorogastua\\_CEUTesis\\_2016.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8087/1/Medios_JessicaZorogastua_CEUTesis_2016.pdf)

Zunzunegui, Santos (1998): *Pensar la Imagen*, Madrid, Cátedra Universidad del

### **Publicaciones en internet (Revistas y otros documentos)**

Abela, Jaime Andreu (2002): Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Granada: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado Noviembre 2015 y recuperado de

<http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>

Abellan, Lucía y Yárnoz, Carlos (2015): “Francia e Italia se enfrentan por el flujo de inmigrantes”. *Periodo on line El País*. Publicado 15 Junio 2015. Recuperado [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/15/actualidad/1434402543\\_335671.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/15/actualidad/1434402543_335671.html)

Acción contra el hambre (2012): Memorias 2012, recuperado en mayo 2016 de [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/memoria\\_2012\\_ok\\_2.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/memoria_2012_ok_2.pdf)

AECID (2016): *Sectores de Cooperación*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Gobierno de España. Recuperado de <http://www.aecid.es/ES/Paginas/Sectores%20de%20Cooperacion/Agua%20y%20saneamiento/02-Agua-y-saneamiento.aspx>

AECID (2016b): *Calificación*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Gobierno de España. Recuperado de <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/ongd/calificacion>

Aguirre García, Juan y Jaramillo Echeverri, Luis(2006): “El Otro en Levinas: Una salida a la encrucijada sujeto-objeto y su pertinencia en las ciencias sociales” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 4 (2), pp. 47-71 Alianza Cinde: Universidad de Maizales. Recuperado noviembre 2016 de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692715X2006000200003&script=sci\\_arttext&tln\\_g=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692715X2006000200003&script=sci_arttext&tln_g=en)

AIETI (2014): *Memorias Asociación de investigación y especialización sobre temas Iberoamericanos 2014*, recuperado de <http://www.aieti.es/wp-content/uploads/2015/12/Memoria-AIETI-2014.pdf>

Andréu, Jaime (2001): *Las técnicas de Análisis de contenido: Una revisión actualizada*. pp. 1-34. Departamento Sociología Universidad de Granada. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Almela, Ramon(2004): “La imagen actual en lintersección del arte y la publicidad” *III Simposium de Comunicación. “Arte y Publicidad en Comunicación.”* Escuela Jurisprudencia y Humanidades. 12 marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR: Recuperado de <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=-ArteyPublicidad.html>

Alvarado, María; De Andrés, Susana; Collado, Rocio(2017): Exclusión-Inclusión en la publicidad social Norte-Sur. Análisis de la comunicación inclusiva en los mensajes publicitarios con fines sociales. En Caro, Antonio (2017) (Dir.): *Actas I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur* (pp. 479-493). Quito, Ecuador: CIESPAL. Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

Alvarado, Ma. Cruz (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Revista ICONO No. 14, Vol. 7 Núm.(2)*, pp. 125-151. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/320/197>

Arroyo, Isidoro; Baladrón, A., Martín, R. (2013): La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos de Información, número 32, Junio 2013*, (pp77-88) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97127473007>

Arroyo, Isidoro y Baños, Miguel (2013): “*Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.*”, en *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes Icono 14*, Volumen 11 No. 2. Pp.331-356. Recuperado Noviembre 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/556/429>

Arroyo, Isidoro y Martín, Rebeca (2011): La utilización de internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio compartivo entre Argentina y España. *En Revista Zer Vol. 16. Número 31-* pp 243-263. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-13-arroyo.pdf>

Arroyo, Isidoro, Baños, M y Rodríguez, T. (2009): "Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.011 a 1.029. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado octubre 2015  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/877\\_Fuenlabrada/78\\_126\\_Isidoro\\_Arroyo\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html) DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029

Arroyo, Isidoro y Mamic, Lilia (2009): Valores occidentales en el discurso publicitario audiovisual argentino. En *Revista ICONO 1*, No. 13 pp.8-23.Madrid. Recuperado Mayo 2016 de <http://solidarydar.weebly.com/uploads/2/1/7/6/21763598/publicidad-social--revista-icno14-n-13.pdf>

Autocontrol (1996): *Código conducta publicitaria*. Recuperado de [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf)

Asociación Española de Fundraising (2013): *El perfil del donante en España*. Madrid: Salvetti&Llombart. Disponible y consultado en octubre 2015 en [http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio\\_perfil\\_donante\\_2012-Resumenprensa.pdf](http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio_perfil_donante_2012-Resumenprensa.pdf)

AIMC (2015): *Resumen General de Encuesta General de Medios- EGM-*, Año móvil octubre de 2014 a Mayo 2015. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AMIC (2016): *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Balas, Monserrat (2008): "El reto de la comunicación en el tercer sector". En *Revista Española del Tercer Sector no. 8*. Enero-abril 2008. Madrid. Pp17-37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>

Bassets, Marc (2017): "Trump veta la entrada de refugiados e inmigrantes de varios países musulmanes" en *El País On line* Publicado 27 abril 2017 Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2017/01/27/estados\\_unidos/1485551816\\_434347.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/01/27/estados_unidos/1485551816_434347.html)

Bastida, Leonardo (2008) "Machismo y violencia en la televisión mexicana" en Notise.org, sección noticias publicada el 26 /08/2008 , disponible y recuperado en mayo 2015-05-06 [http://www.notiese.org/notiese.php?ctn\\_id=468](http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=468)

Baraybar, Antonio (2009): "Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector", en *ICONO 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13. Madrid: Asociación científica ICONO 14, páginas 037 a 055. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/316/193>

Barroso, Jose(2009) "Medios de Comunicación y Posmodernidad: Hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario" en Revista electrónica Razón y Palabra. "Deporte, Cultura y Comunicación Número 69. Mexico. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/Barroso.pdf>

Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2005): La representación del «otro-mujer» en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación" en *Revista Comunicar 25.: Televisión de calidad. Vol XIII No. 25 2º. Semestre, 1 octubre 2005*. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-093>

Ben, Erin (2014): "Countering convergence: Agency an diversitiy among Guatemalan NGOs" En *Latin American Politics an Society Volumen 56, Issue 2 Pages 141-162*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-2456.2014.00234.x/abstract>

Benavides, Juan ( 2012) "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 17, 2012. Pag.s 71-93 disponible en [http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5\\_La\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_y\\_publicidad-nuevos\\_temas\\_y\\_problemas.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf)

Benavides, Juan (1995) "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en *Revista de Estudios Literarios*. No.1 1995 .Recuperado en : <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>  
Bericat, Eduardo(2003): "Fragmentos de la Realidad Social Posmoderna" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas. N° 102*. pp. 9-46. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_102\\_031167995793345.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_102_031167995793345.pdf)

Blanco, Javier (1995) :”La discapacidad a través de la publicidad” en *Tabanque: Revista pedagógica*, ISSN 0214-7742, N° 10-11, 1995-1996. (pp. 201-212)  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244169>

Bruno, Daniela y Guemini, Lucia (2011): Cultura y posdesarrollo: enfoques, recorridos y desafíos de la comunicación para otros mundos posibles, en *Signo y Pensamiento 58 Revista de Comunicación, Información y Lenguajes*. (Pp. 156-169) Volumen XXX. Enero-Junio 2011 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038011.pdf>

BOE (2010): Ley 7/2010 General de la comunicación audiovisual Jefatura del Estado: *BOE* núm.79, de 1 de abril 2010. Recuperada [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292)

BOE (2007): *Ley orgánica 3 /2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* Jefatura del Estado: *BOE* núm. 71 de 23 de marzo 2007. Recuperada <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>

BOE (2004): Ley 1/2004 de Medidas de protección integral contra la violencia de género Jefatura del Estado: *BOE* núm. 313, de 29 de diciembre 2004. Recuperada <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

BOE (1988): Ley 34/1988, General de Publicidad. Última modificación 28 marzo 2014. Jefatura del Estado: *BOE* núm. 274 de 15 de noviembre de 1988. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>.

BOE (1998): Ley 23/1998 de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Última modificación 26 marzo 2014. Jefatura del Estado: *BOE* núm.162 de 8 de julio de 1998 Recuperada <https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-16303-consolidado.pdf>

Campos, Ana (2010): *Genero: una relación de poder*. Centros de Estudios de Género de la Universidad del Salvador. Recuperado de <http://genero.ues.edu.sv/index.php/reportajes/70-poder>

Caldevilla Domínguez, David (2010): Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol 33 (pp.45-58). Madrid: Universidad Complutense Madrid. Recuperado Noviembre 2016 <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>

Caravantes, Marta (2000): El Sur según el Norte: España: Centro de Colaboraciones Solidarias. Recuperado en enero 2015 [http://www.lainsignia.org/2001/marzo/cul\\_026.htm](http://www.lainsignia.org/2001/marzo/cul_026.htm)

Caro, Antonio (2002): “El paradigma de la complejidad como salida a la crisis de la posmodernidad”, en *Discurso: revista internacional de semiótica y teoría literaria No. 16*. (pp.69-83) Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=977277>

Caro, Antonio (2007): “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”, en *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol.1, nº1, (pp.55-83) disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120055A/15751>

Casado, Miguel; Jiménez, Estefanía, Moreno, María (2013): “Infancia y adolescencia en las noticias: representación y tratamiento informativo de los menores de edad en la prensa diaria vasca” en *Estudios sobre el Mensaje Periodísticos*. Vol 19, Num 1 (pp. 53-69). Universidad Complutense Madrid. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42507/40416>

Castel, Antoni (2008): “Hacia una comunicación participativa de las ONG” en *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. No. 105, Año X. Vol.4. Disponible y consultado en octubre 2015 en <http://www.saladeprensa.org/art748.htm>

Casero, Andreu (2005) “Alteridad, identidad y representación mediática: la figura del inmigrante en la prensa española” en *Signo y Pensamiento No.45* Volumen XXIV, enero-junio 2005. (pp. 137- 151) <http://www.redalyc.org/pdf/860/86012245011.pdf>

Cerdà Morales, Soraya (2005): Aproximación teórica al Desarrollo, *en Aposta, Revista de ciencias Sociales*. No. 20 Julio- Agosto 2005.  
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/soraya.pdf>

Ciancio, Adrian y Eloisa Nos: (2001): *Comunicación para la Paz y la cooperación. Un proyecto conjunto*. Cátedra UNESCO de Filosofía par la Paz. Universitat Jaume I. disponible en <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/compaz.pdf>

CONCORD (2006) *Code of Conduct n images and messages*. European NGO Conféd'rationeuropéenne des ONG d'urgencieet de développement Recuperado y consultado enero 2016 en <http://concordeurope.org/wp-content/uploads/2012/09/DEEEP-BOOK-2014-113.pdf?ac2091>

Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989). *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*. Bruselas: Comité de Enlace ONGD-UE. Disponible y consultado en febrero 2015 en [http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo\\_conducta\\_imagenes.pdf](http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf)

CONGEDE (2014): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo (2014)* . Aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, revisados el 16 abril de 2005 y modificado el 20 marzo de 2014. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España [www.coordinadoraongd.org](http://www.coordinadoraongd.org)

CONGEDE (2014): *Informe de la coordinadora sobre el sector de las ONGD*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España CONGDE <http://informe2014.coordinadoraongd.org/descargas/datos>

Dávalos, Pablo(2008): *Los discursos de Poder*. Revista América Latina en Movimiento. Agencia Latinoamericana de Información. Publicado el 19 de mayo del 2008, disponible y consultado en febrero 2015 en [http://alainet.org/active/24089&lang=es\\_sin\\_pag.](http://alainet.org/active/24089&lang=es_sin_pag.)



De Andrés Del Campo, Susana y Maestro, Rosa (2014): *Análisis crítico del discurso publicitario institucional/ comercial sobre personas mayores en España*. Revista Científica de Educomunicación, Comunicar No. 42. Vol. XXI, pp- 189-197. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-19>

De Andrés, Francisco (2015): “El rechazo a los refugiados se une en Europa el miedo al Islam” en *ABC internacional versión on line*, publicado el 28 /09/2015. Recuperado en Octubre 2016 de <http://www.abc.es/internacional/20150928/abci-rechazo-refugiados-miedo-islam-201509261756.html>

Diario oficial de Centro América (2003): *Decreto 02-2003. Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo*. Congreso de la República de Guatemala. Publicado el 24 de febrero 2003 No. 13. Diario Oficial de Centro América. Recuperado de [http://mingob.gob.gt/repeju/images/descargas/Organizaciones\\_No\\_Gubernamentales\\_Decreto\\_numero\\_02-2003.pdf](http://mingob.gob.gt/repeju/images/descargas/Organizaciones_No_Gubernamentales_Decreto_numero_02-2003.pdf)

Delpréstitto, Nancy; Gratadoux, Enrique; Schroeder, Damian (2008): EL lugar del otro en la teoría y la práctica psicoanalítica, en *Revista Uruguaya de Psicoanálisis* 106 (pp. 120 – 148) recuperado noviembre 2016 en <http://www.apuruguay.org/apurevista/2000/16887247200810606.pdf>

Del Valle, Carlos (2007): “Comunicación participativa: Aproximación desde América Latina”. En *Revista Redes.com No. 4* (pp.113-130) disponible y consultada enero 2017 en <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/121/113>

Donis, Claudia (2016): “La representación y discurso del Otro en la publicidad social de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD): Diferencias Norte-Sur” en *II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia*, 31 mayo -2 junio 2016. Murcia: Escuela internacional de doctorado. ISBN: 978-84-608-9778-1 Recuperado Noviembre 2016 <http://congresos.um.es/jdoctorado/jdoctorado2016/schedConf/presentations>

Donis, Claudia (2016): “La representación y el discurso del Otro/a en la publicidad social de las ONGD como legitimador de relaciones de poder” en Barriga, María (2016) *¿Nuevas*

*alternativas de la comunicación? Soportes, Contenidos y Audiencias.* (pp.147-169). Sevilla: Ediciones Egregius <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5703661>

Dubois, Alfonso (2000): “Desarrollo Humano” en Pérez de Armiño, Karlos (dir) *Diccionario de Acción Humanitaria y cooperación al Desarrollo*. Barcelona: Icaria  
Recuperado en Agosto 2010 de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/68>

Dubois, Alfonso (2000): “Desarrollo ” en Pérez de Armiño, Karlos (dir) *Diccionario de Acción Humanitaria y cooperación al Desarrollo*. Barcelona: Icaria  
Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/68>

Echazarreta, Carmen - Vinyals, Manel - Martín, Teresa (2011):”Eficacia e infeficacia de la comunicación horizontal en los movimientos sociales. Caso Análisis: Opsiones Justas en Cataluña 2011” en *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado- Universidad de A Coruña Año IV, Número 7, V3, ( pp.37-59)*. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8891>

Emanuelli, Paulina (2001): “Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación” En *Revista Latina de Comunicación social*. 39 marzo 2001 Recuperado y en <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina39mar/114emanuelli.htm>

Erro, Javier (2009) “La imagen del sur no debe convertirse en un espectáculo” en Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Fundación Munduba. Disponible en [http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/imagen\\_sur/pdf/ponencia\\_javier\\_erro.pdf](http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/imagen_sur/pdf/ponencia_javier_erro.pdf)

Esteinou Madrid, Javier (1998): “La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales” en *Revista electrónica Razón y Palabra*. Número 11, Año 3, Julio-Septiembre 1998. Recuperada abril 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n11/esten11.html>

Fairclough, Norman (2008) “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades” En *Revista Discurso y Sociedad*. Vol.2(1) 170-185 pp. Recuperado <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Fairclough.pdf>

Faus, Joan (2015): “Una matanza racista agita los peores fantasmas de Estados Unidos” en *El País on line*. Recuperado 18 junio 2015, de [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/18/actualidad/1434626604\\_746562.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/18/actualidad/1434626604_746562.html)

Fernández, J. Manuel (2005): “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica” en *Cuadernos de Trabajo Social*. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110007A/7582>.

Feinmann, Pablo (2012): Filosofía aquí y ahora –Foucault, video publicado 7 abril 2012, en *Psicología unmsm* recuperado <https://www.youtube.com/watch?v=kvOraXjQyjk>

Feliu, Emilio (2017): “Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias”. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

Fondevilla, Joan; Santana, Eva; Sorriba, Carolina (2017): “Comunicación de marketing de causa relacionada en el entorno digital”. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 208-220). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

Fouilloux, Matías (2015): “Los atentados en París desde la cultura occidental” en Sección Opinión, publicado 16/11/2015 en *ciperchile.cl* Chile: Centro de investigación Periodística, CIPER. Recuperado octubre 2016 <http://ciperchile.cl/2015/11/16/los-atentados-en-paris-desde-la-cultura-occidental/>

Fundación Lealtad (2015): *Situación actual de las ONG en España*. Madrid: Fundación Lealtad. Recuperado de [http://flealtad.wpengine.com/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG\\_web-1.pdf](http://flealtad.wpengine.com/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG_web-1.pdf)

Gámez Fuentes, M. (2014). “Las mujeres en el cine y TV movies españoles (2000-2012): representaciones, sujetos y contextos”. En *Revistas Científicas Complutenses Historia Y Comunicación Social*, Vol.19, pp. 431-441. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44968>

Gaméz, María (2006): Representing Disability in 90's Spain: The Case of Once. *Journal of Spanish Cultural Studies*. Num. 3. Vol. 6 . pp. 305-318. 2005. Internacional. Científic. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14636200500312367?needAccess=true>

Gaméz, María José, González, Lilia y Rivas, Ana (2004): “Imaginarios culturales en la publicidad internacional “en *Cultura, lenguaje y representación Vol. I Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*. pp 29-41. Castellon, Valencia. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/CLR/article/view/106020/147998>

Gámez, María José (2003): Género, representación y medios: una revisión crítica. En *Asparkia. Investigación feminista*. Núm. 14. Pp.59-70 Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/838>

García Jiménez, José (2000): “El marketing con causa, entre la oportunidad estratégica y la responsabilidad social “ en *Revista de fomento social*. No. 217 pp.105-112. Recuperado de <http://www.revistadefomentosocial.es/index.php/numeros-publicados/79--no-217-enero-marzo-2000-/509-el-marketing-con-causa-entre-la-oportunidad-estrategica-y-la-responsabilidad-social>

García López, Marcial (2013): “Repensar la comunicación para la Paz y la solidaridad. Desde lo participativo. Claves y propuestas. En *Revista Razón y Palabra* No. 81 Noviembre 2012- Enero 2013. (pp 112-135). Consultado el 19 de diciembre 2014 en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10\\_Garcia\\_M81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf)

García Ruiz, Pedro (2010): “La representación del Otro. Figuras de la alteridad en la conquista de América. Una propuesta fenomenológica” en *Investigaciones fenomenológicas: Anuario de la Sociedad Española de fenomenología. No. 7* (pp.219-231). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3178039>

Gaona, Carmen y Martínez, Ester (2009): “Análisis de género de las campañas de publicidad de la dirección general de tráfico” en *Revista Icono 14. No. 13* pp.195-213 Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/323/200>

Giovio, Eleonora (2017): “La historia de Carlos Sánchez: 22 años recibiendo insultos racistas” en *Periódico digital El País*. Publicado 28 enero 2017. Recuperado de [http://deportes.elpais.com/deportes/2017/01/28/actualidad/1485622653\\_315472.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2017/01/28/actualidad/1485622653_315472.html)

Gómez-Quintero, Juan y Franco Juan (2014): Estigmas de la pobreza. La construcción discursiva del Sur en Latinoamérica. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, volumen 3, número 1 (pp 84-102) Disponible y consultado diciembre enero 2016 <http://ried.unizar.es/index.php/revista/article/viewFile/73/47>

Gumucio-Dagron, Alfonso; (2011). “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. *Signo y Pensamiento*, Enero-Junio, (pp. 26-39) Disponible y consultado enero 2016 en <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=86020038002>

Gutiérrez, Jorge (2000): “Desarrollo sostenible” en Pérez de Armiño, Karlos *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Barcelona: Icaria Recuperado agosto 2016 de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/69>

Gnecco, Cristóbal(2010): «Discursos sobre el otro. Pasos hacia una arqueología de la alteridad étnica.» en *Revista CS en Ciencias Sociales 2*, (pp. 101-130) Cali: Universidad Icesi. Disponible y consultado 10/03/2015 en [https://www.icesi.edu.co/revista\\_cs/images/stories/revistaCS2/articulos/05-cristobal.pdf](https://www.icesi.edu.co/revista_cs/images/stories/revistaCS2/articulos/05-cristobal.pdf)

Grugel, Jean (2000): “ Romancing Civil Society: European NGSs in Latin America “ en *Latian American Politics an Society. Volumen 42. Issue2*. Pag. 87-107. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-2456.2000.tb00138.x/epdf>

Hopenhayn, Martin y Alvarado Bello (2001): “Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el caribe “, en *Revista Serie Políticas sociales no. 47* (pp.47-68) Cepal: Chile Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5987/S01050412\\_es.pdf;jsessionid=C1BEFF6874C24C23F968C37BBD5BC9F7?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5987/S01050412_es.pdf;jsessionid=C1BEFF6874C24C23F968C37BBD5BC9F7?sequence=1)

Ibáñez Castejón, Laura y Martínez, María (2014) : “Configurando la imagen sobre los “Países del Sur”: Aproximación al análisis visual de las portadas en una muestra de revistas de Intermón OXFAM. EnTonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos, número 27. Universidad de Alicante. Valencia. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/39502>

Ibarra, Esteban (2010): *Informe Raxen No. 47*. Madrid: Movimiento contra la Intolerancia. Recuperado de <http://www.movimientocontralaintolerancia.com/html/raxen/raxen.asp>

Ibarra, Esteban (2004) Editorial. *Informe Raxen Especial*. Madrid: Movimiento contra la intolerancia. Recuperado en enero 2016 <http://www.movimientocontralaintolerancia.com/html/raxen/raxen.asp>

Ibarra, Esteban (2016a): “Contra el discurso de odio .Libertad de expresión no es libertad de agresión” en *Informe Raxen No.60. Octubre-Diciembre 2016*.(pp.4-6) Madrid: Movimiento contra la intolerancia. Recuperado de <http://www.movimientocontralaintolerancia.com/html/raxen/raxen.asp>

Ibarra, Esteban (2016b): “Discurso de Odio y Tsunami de Xenofobia e Intolerancia” en *Informe Raxen Especial 2016*. Madrid: Movimiento contra la intolerancia. Recuperado de <http://www.informeraxen.es/informe-raxen-especial-2016/>

Ibarra, Esteban(s/f) *Comunicación, xenofobia y racismo*. Cuaderno de Análisis no.3. Madrid: Movimiento contra la Intolerancia. Recuperado de [http://educatolerancia.com/pdf/N3\\_Comunicacion.%20Xenofobia%20y%20Racismo.pdf](http://educatolerancia.com/pdf/N3_Comunicacion.%20Xenofobia%20y%20Racismo.pdf)

Igartua, Juan José, Muñiz, C; Otero, J. Fuente, M.(2007). "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing." En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [Online], 13 : (pp.91 - 110). Recuperado <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A/12075>

INE (2017): *Demografía y población*. Instituto Nacional de Estadística. España. Recuperado de <http://www.ine.es/inebmenu/indiceAZ.htm>

INE (2015): *República de Guatemala: Estadísticas demográficas y vitales 2014*. Instituto Nacional de Estadística, Guatemala. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/01/13/FijigScCmvJuAdaPIozybqKmr01Xtkjy.pdf>

INE (2003): *Características de la población y de los locales de habitación censados*. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística. Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación. Recuperado de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/20/jZqeGe1H9WdUDngYXkWt3GihUUQCukcg.pdf>

Ingeniería sin fronteras Asociación para el Desarrollo (2010): *Campañas para la movilización social*. España. Recuperado de [http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2016/06/2011\\_isf\\_campa\\_asmovilizacion.pdf](http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2016/06/2011_isf_campa_asmovilizacion.pdf)

Íñiguez, L. (1993). De discursos, estructuras y análisis: ¿ qué practicas? en qué contextos. In *Small Group Meeting: Critical Social Psychology*. Universidad Autonoma de Barcelona. Recuperado en mayo 2016 en <http://antalya.uab.es/liniguez/Materiales/003.pdf>

Junta de Castilla y León (2013): *II Plan Director de Cooperación al Desarrollo de Castilla y León 2013-2016*. España: Junta de Castilla y León. Recuperado de [http://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100Detalle/1201083811384/\\_/1284295058270/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100Detalle/1201083811384/_/1284295058270/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome)

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*, Volumen 2, número 3 (pp-34-50). Recuperado de [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/129/126](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/129/126)

Kik, Martin (2015) Conferencia “La enfermedad en la historia sobre la pobreza” en *Congreso Internacional Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social*. Castellon España- Univertat Jaume I, 20- 22/05/2015 Recuperado de <http://www.fragua.es/11-comunicacion-informacion/comunicambio-comunicacion-y-sociedad-civil-para-el-cambio-socialpdf-9788470746949>

Kont, Jose (2016): *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe. iLifebelt 2016*. Recuperado de <http://ilifebelt.com/6to-estudio-anual-ilifebelt-redes-sociales-centroamerica-caribe-2016/2016/08/>

Madero, Diego (s/f): *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de formación, empleo, desarrollo, Igualdad de oportunidades y juventud. Junta de Castilla y León: Consejo comarcal de Bierzo. Recuperado mayo 2016 <http://www.labroma.org/blog/wp-content/uploads/2016/03/Discapacidad-en-la-publicidad-Consejo-Comarcal-del-Bierzo.pdf>

Manzo, kate (2008): “Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood” *En Antipode, volume 40, Issue 4*. Pag. 632-657. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8330.2008.00627.x/full>

Martín-Barbero (2002): “Jóvenes: comunicación e identidad” en *Revista de Cultura Pensar Iberoamerica No. 0* Febrero 2002. Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible y consultado junio 2015 en <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

Martín Casado, Teresa Gema (2016): “El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho”. *En Opción, vol. 32, núm. 10*, 2016, pp. 188-208. Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>

Martín Casado, Teres Gema (2012): La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario” en *Comunitation Paper- Media Literacy & Gender Studies- No. 1* pp (105-114). Recuperado de [www.raco.cat/index.php/communication/article/download/276454/364377](http://www.raco.cat/index.php/communication/article/download/276454/364377)

Martín Casado, Teresa Gema; Echazarreta, Carmen y Vinyals Manuel (2011): “Nuevos medios nuevos formatos nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva”. En Bort Gual y Otros (editores):*Actas IV Congreso internacional sobre Análisis*



*Fílmico. Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. 4-6 de mayo 2011.* Universitat I, Castellón, pp.(366-397).Recup.[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31057/Martin\\_etal\\_ActasIV\\_Congreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31057/Martin_etal_ActasIV_Congreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martín Casado, Teresa Gema (2009): “Las campañas de apoyo a la mujer, ¿realmente la apoyan en el siglo XXI? Actas Congreso internacional *La representación de género en la publicidad del siglo XXI.* Girona 25 y 26 de mayo 2009. Recuperado de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/10\\_camp\\_anas\\_de\\_apoyo\\_a\\_la\\_mujer.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/10_camp_anas_de_apoyo_a_la_mujer.pdf)

Martín Nieto, Rebeca (2009): “El tercer mundo representado. La imagen como nido de estereotipos” en *Icono 14: Revista de Comunicación y nuevas tecnologías No. 13* (pp.152-171) Madrid. España. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/321>

Martín Nieto, Rebeca (2007): “Investigación sobre la imagen de la mujer en la comunicación web de las ONG” en *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación, Identidad y Género* Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2988/Investigaci%C3%B3n%20sobre%20la%20imagen%20de%20la%20mujer%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20web%20de%20las%20ONG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín Martín, Raul (s/f): “Análisis de Contenido”. En curso *Estadística y Metodología de la Investigación.* Universidad de Castilla La Mancha. Recuperado de [https://previa.uclm.es/PROFESORADO/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://previa.uclm.es/PROFESORADO/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)

Martínez, Juan (1998): “Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales” en *communication y Society* Vol. 11(1), pp.69-90. Recuperado en mayo 2016 de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=220](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=220)

Martínez, Antonio (2016): Agresiones sexuales en Colonia: ¿la llave al Bundestag de la ultraderecha alemana?. En *El Confidencial* on line, 12 enero 2016. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-01-12/agresiones-sexuales-en-colonia-la-llave-al-bundestag-de-la-ultraderecha-alemana\\_1134014/](http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-01-12/agresiones-sexuales-en-colonia-la-llave-al-bundestag-de-la-ultraderecha-alemana_1134014/)

Martínez, E; Pacheco, M; y Atauri, D. (2011). Redes sociales digitales: propuestas para una protección jurídica de sus usuarios en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Volumen 4 Número 2, Artículo 8. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Martínez García, M. A. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono14*, vol. 7, nº 1, 162-173. Recuperado noviembre de 2016 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/339/216>

Martínez Lirola, María e Ibañez Castejon, Laura (2016): La presencia de las mujeres en una muestra de revistas de Intermón Oxfam: hacia una imagen diferente de las mujeres del sur, en *Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos* No. 30,2016. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado enero 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327422>

Merino, María (2017: “De Víctimas a afortunadas: el cambio de imagen en la publicidad de ayuda al desarrollo”. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 221--232). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

Mesa, Manuela (2000a): “La educación para el desarrollo: entre la caridad y la ciudadanía global” en *Revista Papeles* No. 70 (pp.11-26). Madrid: Centro de Investigación para la Paz. Recuperada en mayo 2016 de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/Ed-entre%20caridad%20y%20ciudadania.pdf>

Mesa, Manuela (2000b): “La educación para el desarrollo en la Comunidad de Madrid: tendencia y estrategias para el siglo XXI” en *Informe a la Dirección General de Cooperación y Voluntariado de la comunidad de Madrid*. Madrid: Centro de Investigación para la Paz. Recuperado de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/Precedentes,%20desarrollo%20y%20madur.pdf>

Mesa, Manuela (2000c): *La imagen del Sur. Racismo, clichés y estereotipos*. Madrid: Centro de Investigación para la Paz. Recuperado de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/intercultur.manoli.pdf>

Miguel, Ainara(2013): «Mirando Miradas. Los Otros en la fotografía de Walker Evans» en 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación: Investigar la *Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (P. 527-537).Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3054/1/Mirando%20miradas.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2017a): *Política Exterior y de Cooperación*. Recuperado <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Paginas/inicio.aspx>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2017b): *Ficha País Guatemala*. España: Oficina de Información Diplomática. Recuperado de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/GUATEMALA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/GUATEMALA_FICHA%20PAIS.pdf)

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2013): Resolución de 17 de septiembre de 2013, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, por la que se establece el procedimiento para la obtención, revisión y revocación de la calificación por las organizaciones no gubernamentales de desarrollo. En «BOE» núm. 250, de 18 de octubre de 2013. Disposición 10921. Sección III. Otras disposiciones. Recuperado junio 2016 [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10921](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10921)

Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales (2017): *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperada enero 2017 de <https://www.boe.es/>

Mora, Martín (2002): “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici” en *Athenea Digital* número 2. (pp.1-25) México. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>

Muñoz Hoyos, R; (1999). Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y los medios de comunicación. *Comunicar*, Número 13. pp. (127-134) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801320>

Muela, Clara.(2008): “Publicidad Social para la integración de los inmigrantes: Creatividad y Eficacia” en *Razón y Palabra* [en línea] . N{úmero 62, año 13 (Mayo-Junio) : [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014] Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741030>

Nash, Mary (2008): “Representaciones culturales, imaginarios y comunidad imaginada en la interpretación del universo intercultural” en *La política de lo diverso. ¿Producción, reconocimiento o apropiación de lo intercultural? I Training Seminar de jóvenes investigadores en Dinámicas Interulturales*(pp.13-22)Barcelona: Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB), recuperado de <http://www.isn.ethz.ch/Digital-Library/Publications/Detail/?ots591=0c54e3b3-1e9c-be1e-2c24-a6a8c7060233&lng=en&id=95789>

Nonprofit Tech for Good (2017): *Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017*. Virginia, United State : Your Public Interest Registry. Recuperado de <http://www.techreport.ngo/espanol/2017report.pdf>

Leguizamon, Corina (2014): La mirada y la representación de los Pueblos Indígenas en los medios de comunicación. *Recuperado en Enero 2017 de* <http://www.tierraviva.org.py/wp-content/uploads/2014/06/Documento-completo.pdf>

Lema Cruz, Carmen (2017): “ La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales” En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21, 22 y 23 marzo 2016. (pp. 295--307). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

López, Marta (2017): *Francia se conjura contra el extremismo cara al duelo Macron-Le pen*. Publicado 24 abril 2017. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/francia-conjura-contra-extremismo-duelo-macron-pen-elecciones-5991404>

López Rey , José (2006): “Los medios de comunicación y ONGDS: La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario” en *Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*. Enero-Marzo pp. 39-56 Recuperado de <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/521/04%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20LAS%20ONGDS.pdf>

López Talavera, María (2012): “La ética periodística en el tratamiento informativo de la inmigración”, en *Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 17* (pp.339-354). Universidad Complutense de Madrid Disponible y consultado enero 2017 en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/39343/37897>

Lucerga, María (2005) “Cuando IO Soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria” en *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, Número 9. Junio 2005 , disponible y consultado en diciembre 2015 <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>

OCDE (2008): Es AOD? Publicado por *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* Recuperado <https://www.oecd.org/dac/stats/Es%20AOD%20Nov%202008.pdf>

ONU (2014): *La situación demográfica del mundo, 2014. Informe conciso*. Nueva York: Naciones Unidas. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Recuperado de <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Concise%20Report%20on%20the%20World%20Population%20Situation%202014/es.pdf>

ONU (2011): *Resolución sobre la participación de la mujer en la política. Asamblea General de las Naciones Unidas*. Resolución 66/130 19 diciembre 2011 Recuperado de [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.asp](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp)

ONU (1999): *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz. Resolución 53/243. Asamblea General de las Naciones Unidas* . 6 Octubre 1999 Recuperado de [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.asp](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp)

ONU (1993): *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. Asamblea General de las Naciones Unidas*. 20 de diciembre de 1993. Recuperado de [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.as](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.as)

ONU (1982): *Declaración sobre la participación de la mujer en la promoción de la paz y la cooperación internacionales. Asamblea General de las Naciones Unidas*. 3 de diciembre de 1982. Recuperado de [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.asp](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp)

ONU (1979): *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Asamblea General de las Naciones Unidas*. 18 de diciembre de 1979 Recuperado de [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.asp](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp)

ONU (1967): *Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer. Asamblea General de las Naciones Unidas*. Resolución 2263. 7 Noviembre 1967. Recuperado de [http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs\\_sp.asp](http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp)

ONU (1945) *Carta de las Naciones Unidas* firmada en San Francisco, Estados Unidos el 26 de junio 1945 entrada en vigor: 24 de octubre de 1945. Disponible en [http://www.cooperacionspanola.es/sites/default/files/carta\\_de\\_naciones\\_unidas.pdf](http://www.cooperacionspanola.es/sites/default/files/carta_de_naciones_unidas.pdf)

Olmedo, Silvia (2011): “Comprender la comunicación de Antonio Pasquali” en *Razón y Palabra* No. 75 Febrero-abril 2011 Recuperado en noviembre 2016 [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/27\\_Olmedo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf)

Orozco, Jaime (2010): “ Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” en Revista Pensar la Publicidad. Vol IV. No.2 (pp.169-190) Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Padilla, C. R. (2010). Discapacidad física y campañas publicitarias en internet. *Revista Española de Comunicación en Salud*. 1 (2): (pp172-177) Recuperado de [http://www.aecs.es/1\\_2\\_discapacidad%20fisica%20y%20comunicacion.pdf](http://www.aecs.es/1_2_discapacidad%20fisica%20y%20comunicacion.pdf)

Palacios, Nava Berónica (2012): “Representaciones sociales de grupos culturales diversos: Una estrategia metodológica para su análisis” en *Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo*, Vol. 48. No.3 pp.181-191. Set/dez. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/938/93824899001.pdf>

Pedrajas, Mart (2013) :*Plan Director de la Cooperación Española 2013/2016*. Madrid:Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid: Navesco. Recuperado abril 2016 de [http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/plan\\_director\\_cooperacion\\_espanola\\_2013-2016.pdf](http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/plan_director_cooperacion_espanola_2013-2016.pdf)

Pérez, Claudi y Abellán, Lucía (2016): Líderes europeos y Turquía acuerdan la expulsión de refugiados. en *El País on line*. 19 marzo 2016. Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/18/actualidad/1458291556\\_389148.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/18/actualidad/1458291556_389148.html)

Piedra Guillén, Nancy (2004) : “ Relaciones de poder: leyendo a foucault Desde la perspectiva de género” *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. IV, núm. 106, 2004, pp. 123-141 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310610>

Piña, Begoña (2015) “El cine reproduce una ideología machista que hace que el hombre domine el mundo” en [www.Publico.es](http://www.Publico.es) sección *Culturas*, publicado el 208/01/2015 Recuperado de <http://www.publico.es/culturas/cine-reproduce-ideologia-machista-hombre.html>

Pinto, Antonio (2010): “Proyecto: Alteridad de la mirada. La imagen como construcción social” en *Informe científico Programa de cooperación interuniversitaria e investigación científica*. Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de México: Grupo de investigación sociología visual. Recuperado de [http://www.ub.edu/sociologia\\_visual/recerca/2009.pdf](http://www.ub.edu/sociologia_visual/recerca/2009.pdf)

Ramos, Irena y Papí, Natalia (2012): “Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol.18 nùm.especial noviembre. (pp.753-762). Madrid: Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40954>

Ramos, Irene y Carretón, M. Carmen (2012): “Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva, el caso español. En Revista española geriatría y gerontología. Vol. 42. Nú. 02. Marzo 2012- Abril 2012. Recuperada de: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-geriatria-gerontologia-124-articulo-presencia-representacion-las-personas-mayores-90122531>

Rascón, Enrique (2010): “*La comunicación mediática: una forma de poder*”, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Recuperado en noviembre 2011 [www.eumed.net/rev/ccss/07/erp3.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/07/erp3.htm)

Real Academia Española(2014): *Diccionario de la real española*. Edición 23.<sup>a</sup>, publicada en octubre de 2014. Disponible en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Reuben, Anthony (2016): “El 1% más rico del planeta “ya tiene tanto como el otro 99%” asegura Oxfam” en *diario digital Mundo BBC*. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160118\\_1\\_por\\_ciento\\_mas\\_rico\\_pobreza\\_desigualdad\\_economia\\_mr](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160118_1_por_ciento_mas_rico_pobreza_desigualdad_economia_mr)

Regader, Bertrand (2016): “Estudio demuestra que las emociones básicas son cuatro y no seis como se creía”. *Psicología y mente*. Obtenido en <https://psicologiymente.net/psicologia/emociones-basicas-cuatro-seis>



Rios, Sebastián(2011): “Cirugías que occidentalizan la mirada” en publicación on line *Diario La Nación* del 12 junio de 2011. Disponible y recuperado en octubre 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1380899-cirugias-que-occidentalizan-la-mirada>

Rivas Machota, Ana M<sup>a</sup>.( 2005). "Reseña de “La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunidad solidaria" de Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.) ".*Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, num. Enero-Abril, pp. 391-399. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503717>

Rizo, Marta (2011) “*Psicología social*”. En *Portal de la comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Disponible y recuperado diciembre 2015  
[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=25n](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=25n)

RTVE.es (2011) “Las canciones más machistas de la historia de la música española” publicado en *Sección Reportajes Radio 5* publicado 07/07/2011, disponible y recuperado en mayo 2015 <http://www.rtve.es/alacarta/audios/reportajes-en-r5/suplemento-tematico-r5-musica-machista/1147516/>

Ruiz- San Miguel, Francisco (2005): La construcción de la mirada social a través del fotoperiodismo en la prensa diaria de Bilbao (19878-1992). En *Revista Bidebarrieta* No. 16. (pp.406- 424), recuperado noviembre 2016 de [http://www.bidebarrieta.com/revista/16/La-construccion-de-la-mirada-social-a-traves-del-fotoperiodismo-en-la-prensa-diaria-de-Bilbao-\(1978-1992\)](http://www.bidebarrieta.com/revista/16/La-construccion-de-la-mirada-social-a-traves-del-fotoperiodismo-en-la-prensa-diaria-de-Bilbao-(1978-1992))

Ruiz Villafranca, Raúl (dir)(2015): *El Tercer Sector de Acción Social en 2015: Impacto de la crisis*. España: Plataforma Tercer Sector, Plataforma de ONG de Acción social, eea grants. Recuperado de [http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/estudio\\_completo\\_el\\_TSAS\\_en\\_2015\\_impacto\\_de\\_la\\_crisis.pdf](http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/estudio_completo_el_TSAS_en_2015_impacto_de_la_crisis.pdf)

Sabre, María (2010) : Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) : el encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva. Tesis doctoral Universidad de Salamanca. Disponible en

[http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC\\_ElisaSabreM\\_PublicidadAudiovisu  
alONGD.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisu%20alONGD.pdf)

Sagayo, S. (2014): El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *En Revista Cinta moebio No. 49*. Recuperado febrero 2016 de <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n49/art01.pdf>

Saiz Echezarreta , Vanesa (2006): El lugar del género en la publicidad de las ONGD en *Actas III Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo*. Madrid: UCM 26-28 abril 2006.pp.475-499. Recuperado Mayo 2016 de <http://www.ocud.es/es/files/doc684/volumen2.pdf>

Salazar, Juan (2012) “ Activismo indígena en América Latina: estrategias para una construcción cultural de las tecnologías de información y comunicación “ en *Journal of Iberian and Latin American Research* (pp. 61-80) Disponible y consultado en enero 2017 de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13260219.2002.10431783>

Sánchez, José Luis (1999 b): “Medios de comunicación y Tercer Mundo” en *Foro Ignacio Ellacuría*, conferencia de apertura en Ciclo de conferencias sobre la globalización y sus excluidos. Murcia, Recuperado en diciembre 2015 de [http://www.foroellacuria.org/publicaciones/noriega\\_medios.htm](http://www.foroellacuria.org/publicaciones/noriega_medios.htm)

Sánchez, J.M (2016): “Facebook tiene 21 millones de usuarios en España”. En periódico *online abc*, Recuperado de en [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abc-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abc-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html)

Sánchez Revilla, Miguel (2014): *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Recuperado <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2014.pdf>

Sánchez Revilla, Miguel (2017): *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017*. Recuperado <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

Santander, Pedro (2011). “Por qué y cómo hacer análisis de discurso” en *Revista de Epistemología de las Ciencias Sociales Cinta de Moebio 41* (pp 201-224). Facultad de Ciencias Sociales: Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n41/art06.pdf>

Serafini, Diana (cood) (2005): *Imagen de la infancia en los medios masivos de comunicación de Paraguay*. Paraguay: Fondo de las Naciones Unidas para la infancia Recuperado de [https://www.unicef.org/paraguay/spanish/py\\_imagen\\_infancia.pdf](https://www.unicef.org/paraguay/spanish/py_imagen_infancia.pdf)

Servaes Ja y Malikaho, Parchanee (2007) : ”Comunicación participativa: ¿el nuevo paradigma?” En *Revista Redes.com No. 4* (pp-43-60) Recuperado de <http://revistaredes.hospedagemdesites.ws/index.php/revistaredes/article/view/116/109>

Soria Ibáñez, María del Mar; (2014). “El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos” en *Ámbitos, Internacional de Comunicación*, No. 27 Octubre-Diciembre. Sevilla: Universidad de Sevilla Recuperada en noviembre 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2015/el-mensaje-informativo-en-facebook-y-twitter-en-las-ongd-un-enfoque-desde-sus-publicos/>

Torres, William; Alvarado, Marla y Cárdenas, Laura (2017): “La narrativa transmedia como herramienta de publicidad OTL para el acercamiento a los consumidores digitales”. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 21,22 y 23 marzo 2016. (pp. 233-242). Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

UNESCO (1978): *Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra*. Del 28 de noviembre de 1978 Recuperado de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13176&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Universitat Politècnica de València (2011). “Redes Sociales” en *Blog Historia de la Informática*. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Van Dijk, Teun (2014). Sociedad, poder y resistencia. Conferencia dictada en el marco del V Seminario Chile Global-REdINCHE. Universidad de Barcelona . Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ul44ENJdqbs>

Van Dijk, Teun (1994): *Discurso, Poder y Discriminación*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b2ViLiFMIZ8J:www.bachillerato.u Chile.cl/files/historia/ANALISIS%2520CR%25C3%258DTICO%2520DEL%2520DISCURSO.doc+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Van Dijk, Teun (1999): *El análisis crítico del discurso* en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre 1999, ( pp. 23- 36) Recuperado en diciembre 2014 y disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>

Vásquez Araya, Carolina (2014): «Estereotipos: Trazar una frontera imaginaria para empezar de nuevo» en *Diario Prensa Libre* publicado 22 de diciembre 2014, p.17. Sección Opinión – Quinto Patio. Guatemala. Recuperado de [http://www.prensalibre.com/opinion/Estereotipos\\_0\\_1270673099.html](http://www.prensalibre.com/opinion/Estereotipos_0_1270673099.html)

Vegas, David (2006): Marca ONGD: solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita (ponencia) en *Actas III Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo*. Madrid: UCM 26-28 abril 2006. pp. 305- 3016 Recuperado Mayo 2016 de <http://www.ocud.es/es/files/doc684/volumen2.pdf>

Vicente, Miguel (2006): Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *Grupo de trabajo: Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación. IX Congreso IBERCOM* Sevilla-Cádiz, 2006. Recuperado enero 2016 de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18348/1/CD%20200910%20IX%20IBERCOM.pdf>

Volpe, Fabrizio (2002) :«Comunicación y cultura en el siglo XXI o La era del acceso» en revista *Pensar Iberoamérica*. Madrid: OEI. Consultado el 11 de diciembre de 2014 en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones05.htm#1a>

WAGO() *Código de ética y conducta para las ONG*. Asociación Mundial de Organizaciones No gubernamentales. Disponible y consultado enero 2016 <http://www.wango.org/codeofethics/COESpanish.pdf>

## **APENDICE**

## **Apéndice A.**

**ONGD españolas CONGEDE y calificadas de AECID**

**Tabla A1***ONGD miembros de Coordinadora de ONGD en España en Junio 2016*

---

No.	Nombre de la ONGD
1	PROYDE
2	Proyecto Cultura y solidaridad
3	Rescate
4	Save the children
5	MUNDUBAT
6	Sed
7	Ocashá
8	SETEM
9	ONG AWA
10	SOLIDARIOS
11	OXFAM INTERMON
12	STERMUN-USO
13	PAZ CON DIGNIDAD
14	VSF JUSTICIA ALIMENTARIA GLOBLA
15	PLAN ESPAÑA
16	PROSALUS
17	FUNDACION PROYECTO SOLIDARIO POR LA INFANCIA
18	MISION AMERICA
19	FUNDACION PUEBLOS HERMANOS
20	MOVIMIENTO POR LA PAZ MPDL
21	FUNDACION TIERRA DE HOMBRES
22	MUJERES EN ZONA DE CONFLICTO MZC
23	INTERED
24	ISCOD
25	INSPIRACTION
26	JOVENES Y DESARROLLO
27	FUNDACION MADRESELVA
28	JUAN CIUDAD ONGD
29	FUNACION MAINEL
30	MANOS UNIDAS
31	FUDEN
32	MEDICOS DEL MUNDO
33	PROCLADE

---

---

34	MECUSMUNDI
35	FUNACION PROMOCION SOCIAL DE LA CULTURA
36	MENSAJEROS DE LA PAZ
37	FUNDACION RELIGIOSOS PARA LA SALUD
38	EDIFICANDO COMUNIDAD DE NAZARETH
39	FUNDACION VALLE
40	EDUCO
41	ENTRECULTURAS
42	FAD
43	FUNDACION HUMANISMO Y DEMOCRACIA H D
44	FAMACEUTICOS SIN FRONTERAS DE ESPAÑA
45	FUNEDACION IBEROAMERICA EUROPA CIPIE
46	FAMAMUNDI
47	FERE-CECA
48	FISC
49	COOPERACIO
50	FONTILLES
51	COOPERACION INTERNACIONAL
52	ADSIS
53	CRUZ ROJA ESPAÑOLA
54	CIDEAL
55	ECONOMISTAS SIN FRONTERAS
56	ACCION CONTRA EL HAMBRE
57	ASOCIACION ENTREPUEBLOS
58	ACCION VERAPAZ
59	ANC, ASOACION NUEVOS CAMINOS
60	ADRA
61	AYUDA EN ACCION
62	AIETI
63	CARITAS ESPAÑOLA
64	ALBOAN
65	CESAL
66	ALIANZA POR LA SOLIDARIDAD
67	CODESPA
68	AMIGOS DE LA TIERRA ESPAÑA
69	COMISION GENERAL JUSTICIA Y PAZ
70	AMREFF
71	ARQUITECTOS SIN FRONTERAS
72	ACPP
73	ASOCIACION AIDA

---



Fuente: Coordinadora ONGD España, recuperado <https://coordinadoraongd.org/pagina-de-inicio/la-coordinadora/socias-de-la-red/>

**Tabla A2**

*ONGD calificadas por la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo AECID<sup>344</sup>*

No.	ONGD calificada por la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo	CIF	Calificada general o en el sector dado
1.	Fundación Acción contra el Hambre	G81164105	Calificada para todos los sectores
2.	Fundación ADRA-Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales	G82262932	Calificada para todos los sectores
3.	Asociación de Investigación y Especialización sobre temas Iberoamericanos - AIETI	G28831915	Gobierno y sociedad civil
4.	Fundación Alboan	G48811376	Calificada para todos los sectores
5.	Fundación Alianza por los Derechos, la igualdad y la solidaridad internacional.	G78426558	Calificada para todos los sectores
6.	Fundación Anesvad	G48308795	Calificada para todos los sectores
7.	Asociación Navarra Nuevo Futuro (ANNF)	G31058274	Infancia
8.	Fundación Ayuda en Acción	G82257064	Calificada para todos los sectores
9.	Cáritas Española	R2800560A	Calificada para todos los sectores
10.	CESAL	G78919271	Calificada para todos los sectores
11.	Fundación CIDEAL de Cooperación e investigación	G82204819	Calificada para todos los sectores
12.	Fundació Privada Clinic per la Recerca Biomédica	G59319681	Calificada para todos los sectores
13.	Fundación CODESPA	G78096187	Calificada para todos los sectores
14.	Cruz Roja Española	Q2866001G	Calificada para todos los sectores

<sup>344</sup> Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación. AECID. Recuperado de <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/ongd/calificacion>

15.	Fundación Entreculturas-Fe y Alegría	G82409020	Calificada para todos los sectores
16.	Asociación Entrepueblos	G58544057	Calificada para todos los sectores
17.	Fundación Educación y Cooperación (EDUCO)	G60541554	Educación
18.	Fundación de Ayuda contra la Drogadicción	G78350980	Calificada para todos los sectores
19.	Federación de Asociaciones Médicos Mundi en España	G80454549	Calificada para todos los sectores
20.	Farmacéuticos Mundi	G46973715	Calificada para todos los sectores
21.	FERE-CECA (Federación Española Religiosos Enseñanza-Titulares Centros Católicos)	R2800244B	Educación
22.	Fundación Promoción Social de la Cultura	G78771813	Calificada para todos los sectores
23.	FRS- Fundación de Religiosos para la Salud	G85368157	Salud
24.	Fundación para el Desarrollo de la Enfermería (FUDEN)	G79069746	Calificada para todos los sectores
25.	Fundación Humanismo y Democracia, H+D	G28518546	Calificada para todos los sectores
26.	Fundación INTERED	G80468564	Calificada para todos los sectores
27.	Fundación OXFAM-INTERMON	G58236803	Calificada para todos los sectores
28.	Fundación Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD)	G79436481	Calificada para todos los sectores
29.	Fundación Jóvenes y Desarrollo	G82641408	Calificada para todos los sectores
30.	Asociación Manos Unidas	G28567790	Calificada para todos los sectores
31.	Médicos del Mundo	G79408852	Calificada para todos los sectores
32.	Asociación Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad	G28838001	Calificada para todos los sectores
33.	Asociación MÉDICOS SIN FRONTERAS España	G58277534	Salud
34.	Fundación Mundubat	G95204160	Calificada para todos los sectores
35.	Asociación ONGAWA Ingeniería para el Desarrollo Humano	G80004757	Calificada para todos los sectores
36.	ASOCIACIÓN POR LA PAZ Y EL DESARROLLO	G14236186	Calificada para todos los sectores

---

37.	Fundación Paz y Solidaridad, Serafín Aliaga	G78689262	Fortalecimiento Sociedad Civil
38.	Fundación Plan Internacional España	G82895475	Calificada para todos los sectores
39.	Asociación Prosalus	G78223872	Calificada para todos los sectores
40.	ONG Rescate Internacional	G80366107	Calificada para todos los sectores
41.	Fundación Save The Children – España	G79362497	Infancia
42.	Fundación UNICEF-Comité Español (UNICEF-España)	G84451087	Educación para el Desarrollo
43.	Fundación del Valle	G78671245	Educación
44.	Veterinarios sin fronteras- VETERMON	G58429077	Desarrollo Rural y Agricultura

---

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación – AECID. Recuperado de <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/ongd/calificacion>

**Apéndice B.**  
**ONGD seleccionadas para el estudio**  
**y cuentas de redes sociales a junio 2016**

**Tabla B1. ONGD españolas y cuentas en redes sociales a junio 2016**

No	Nombre	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
1.	Acción contra el Hambre	Si	Si	Si	Si
2.	Asociación de investigación y especialización sobre temas Iberoamericanos. AIETI	Si	Si	NO	NO
3.	Fundación Alboan	Si	Si	NO	NO
4.	Anesvad	Si	Si	NO	NO
5.	Cesal	Si	Si	NO	NO
6.	Cideal	Si	Si	NO	NO
7.	Ayuda en acción	Si	Si	Si	NO
8.	Alianza por la solidaridad	Si	Si	NO	NO
9.	CODESPA	Si	Si	NO	SI
10.	Medicus Mundi	Si	Si	NO	NO
11.	Entre culturas	Si	Si	NO	NO
12.	Entrepueblos	Si	Si	NO	SI
13.	Fundación Educación y Cooperación- Educo	Si	Si	Si	SI
14.	Farmamundi	Si	Si	NO	NO
15.	Cruz Roja	Si	Si	Si	SI
16.	Fundación promoción social de la cultura	Si	Si	NO	NO
17.	Fundación Humanismo y Democracia	Si	Si	NO	NO
18.	Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo	Si	Si	<b>NO</b>	<b>NO</b>
19.	Fundación InteRed	Si	Si	NO	NO
20.	Oxfam Internacional	Si	Si	Si	SI
21.	Fundación para el Desarrollo de la Enfermería –FUDEN	Si	Si	NO	NO
22.	Jóvenes y Desarrollo	Si	Si	Si	No
23.	Manos Unidas	Si	Si	Si	NO

24	Médicos del Mundo	Si	Si	NO	NO
25	Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad- MPDL	Si	Si	NO	NO
26	Médicos sin fronteras	Si	Si	Si	NO
27	Mundubat	Si	Si	NO	NO
28	Asociación Paz y Desarrollo	Si	Si	NO	NO
29	Plan Internacional	Si	Si	Si	NO
30.	Save Children	Si	Si	Si	Si
31.	UNICEF	Si	Si	Si	NO
32.	Fundación del Valle	Si	Si	Si	No
33.	Veterinarios sin Fronteras	Si	Si	no	No
	Resultados	33 –	33	12	7
	Porcentaje	100%	100%	36%	21%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla B2**

*ONGD guatemaltecas y cuentas en redes sociales junio 2016*

No	Nombre	Facebook	Tiwitter	Instagram	Pinterest
2.	Mancomunidad Copán Chortí	Si	no	no	no
2.	Asociación Ceiba-	Si	No	No	No
3	Centro de investigación, capacitación y apoyo a la mujer- CICAM	Si	NO	NO	NO
4	Unidad de Protección a Defensoras y Defensores de Derechos Humanos de Guatemala- UDEFEGUA	Si	Si	NO	NO
5	Asociación Vivamos Mejor	Si	Si	NO	NO
6	Fundación Guillermo Toriello	Si	Si	NO	NO
7	Fundación para el Desarrollo Integral del Hombre y su Entorno- Calmecac	Si	NO	NO	NO

8	Asociación de Mujeres de Guatemala – AMG	Si	Si	NO	NO
9.	Asociación de Servicios Comunitarios de Salud - ASECSA	Si	Si	NO	NO
10.	Asociación generando equidad, liderazgo y oportunidades. ASOGEN.	Si	NO	NO	NO
11.	Fe y Alegría Guatemala	Si	Si	NO	NO
12.	Asociación La Cuerda	Si	NO	NO	NO
13	Coordinadora Nacional de Viudas de Guatemala- CONAVIGUA-	Si	Si	NO	NO
14	Coordinadora Nacional Indígena y Campesina- CONIC-	Si	Si	NO	NO
15	Asociación para la Promoción, investigación y Educación en Salud- PIES de Occidente	Si	Si	NO	NO
16	Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva – OSAR-	Si	Si	NO	NO
17	Cruz Roja Guatemalteca - CRG	Si	Si	Si	Si
18	Fundación para el Desarrollo integral- FUDI	Si	Si	NO	NO
19	Fundación Kinal	Si	Si	NO	NO
20	Confederación de Unidad Sindical de Guatemala – CUSG	Si	Si	NO	NO
21	Fundación Pedro Poveda	Si	NO	NO	NO
22	Proyecto de Desarrollo Santiago- Prodesa	Si	NO	NO	NO
23	Oxfam- Guatemala	Si	Si	NO	NO
24	Talita kumi	Si	Si	NO	NO
25	AMES	Si	NO	NO	NO
26	Instituto para la Enseñanza y el Desarrollo Sostenible- IEPADES	Si	Si	NO	NO
27	Fondesol	Si	NO	NO	NO
28	Sector Mujeres	Si	NO	NO	NO
29	Fundación Agros	Si	Si	NO	NO
30	Plan internacional Guatemala	Si	Si	Si	NO

31	Save Children Guatemala	Si	Si	NO	NO
32	UNICEF Guatemala	Si	Si	Si	Si
33	Comité de Unidad Campesina- CUC	Si	Si	NO	NO
34	Red Nacional por la Defensa de la Soberanía Alimentaria en Guatemala- REDSAG	Si	Si	NO	NO
35	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. – centraRSE-	Si	Si	NO	NO
Resultados		35	24	3	2
		100%	69%	9%	6%

Fuente: Elaboración propia



**Apéndice C.**  
**Registro de la pieza publicitaria**

## A. Registro de la pieza publicitaria

### a. Anuncios registrados por organización emisora

**Tabla No. C1**

*Nombre de la organización rango 1-20 anuncios ONGD españolas*

Nombre de la organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AIETI	5	2.6	2.6	2.6
Cideal	3	1.6	1.6	4.1
CODESPA	8	4.1	4.1	8.3
Medicus mundi	14	7.3	7.3	15.5
Entrepueblos	9	4.7	4.7	20.2
Educo	8	4.1	4.1	24.4
Farmamundi	18	9.3	9.3	33.7
Fundación Promoción Social Cultura	11	5.7	5.7	39.4
Humanismo y Democracia	2	1.0	1.0	40.4
ISCOD	3	1.6	1.6	42.0
FUDEN	20	10.4	10.4	52.3
Jóvenes y Desarrollo	19	9.8	9.8	62.2
Médicos del Mundo	20	10.4	10.4	72.5
MPDL	11	5.7	5.7	78.2
Paz y Desarrollo	16	8.3	8.3	86.5
Fundación Valle	8	4.1	4.1	90.7
Veterinarios sin Fronteras	18	9.3	9.3	100.0
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS

**Tabla No. C2**

*Nombre de la organización rango 21-50 ONGD españolas*

ONGD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALBOAN	45	26.6	26.6	26.6
Fundación Anesvad	32	18.9	18.9	45.6
Cesal	22	13.0	13.0	58.6
Intered	27	16.0	16.0	74.6
Medicos sin fronteras	43	25.4	25.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS

**Tabla No. C3***Nombre de la organización rango 51-100 ONGD españolas*

ONGD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ayuda en acción	57	12.3	12.3	12.3
Alianza por la solidaridad	51	11.0	11.0	23.4
Entreculturas	61	13.2	13.2	36.6
Cruz Roja	58	12.6	12.6	49.1
Manos Unidas	72	15.6	15.6	64.7
Mundubat	83	18.0	18.0	82.7
Save the children	80	17.3	17.3	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS

**Tabla No. C4.***Nombre de la organización rango más de 100 anuncios ONGD española*

ONGD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acción contra el hambre	219	34.0	34.0	34.0
Oxfam	133	20.7	20.7	54.7
Plan Internacional	180	28.0	28.0	82.6
UNICEF	112	17.4	17.4	100.0
Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS

**Tabla C5***Nombre de la organización rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mancomunidad Chorti	7	3.4	3.4	3.4
CICAM	14	6.7	6.7	10.1
Vivamos mejor	12	5.8	5.8	15.9
Fundacion Guillermo Toriello	3	1.4	1.4	17.3
Válidos Calmecac	6	2.9	2.9	20.2
Mujeres Guate	15	7.2	7.2	27.4
ASECSA	8	3.8	3.8	31.3
Asogen	5	2.4	2.4	33.7
Conavigua	1	.5	.5	34.1

CONIC	15	7.2	7.2	41.3
PIES	12	5.8	5.8	47.1
FUDI	20	9.6	9.6	56.7
Kinal	10	4.8	4.8	61.5
CUSG	4	1.9	1.9	63.5
Poveda	6	2.9	2.9	66.3
Prodesa	11	5.3	5.3	71.6
Talita Kumi	12	5.8	5.8	77.4
AMES	2	1.0	1.0	78.4
IEPADES	19	9.1	9.1	87.5
Fondesol	5	2.4	2.4	89.9
Fundación Agros	4	1.9	1.9	91.8
CUC	17	8.2	8.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C6**

*Nombre de la organización rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ceiba	21	10.2	10.2	10.2
UDEFEUGUA	30	14.6	14.6	24.8
La cuerda	21	10.2	10.2	35.0
OSAR	32	15.5	15.5	50.5
Sector mujeres	40	19.4	19.4	69.9
REDSAG	36	17.5	17.5	87.4
Centrarse	26	12.6	12.6	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C7**

*Nombre de la organización rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fey alegría	55	21.7	21.7	21.7
Cruz Roja Guate	58	22.8	22.8	44.5
Oxfam Guate.	74	29.1	29.1	73.6
Save Children Guate	67	26.4	26.4	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C8**

*Nombre de la organización más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Plan internacional Guate	148	46.7	46.7	46.7
Válidos UNICEF -Guate	169	53.3	53.3	100.0
Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

## b. Sector de vinculación de la ONGD

**Tabla C9**

*Sector de vinculación rango 1-20 ONGD españolas*

Sector vinculación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Religiosa	19	9.8	9.8	9.8
Política	5	2.6	2.6	12.4
Válidos Civil	147	76.2	76.2	88.6
Internacionales	22	11.4	11.4	100.0
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C10**

*Sector de vinculación rango 21-50 ONGD españolas*

Sector vinculación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Religiosa	94	55.6	55.6	55.6
Válidos Civil	32	18.9	18.9	74.6
Internacionales	43	25.4	25.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C11**

*Sector de vinculación rango 51-100 ONGD españolas*

	Sector vinculación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Religiosa	133	28.8	28.8	28.8
	Civil	134	29.0	29.0	57.8
	Internacionales	195	42.2	42.2	100.0
	Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C12**

*Sector de vinculación rango más de 100 ONGD españolas*

	Sector vinculación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internacionales	644	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C13**

*Sector de vinculación rango 1-20 anuncios ONGD guatemaltecas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Religiosa	48	23.1	23.1	23.1
	Política	36	17.3	17.3	40.4
	Civil	124	59.6	59.6	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C14**

*Sector de vinculación rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Política	97	47.1	47.1	47.1
	Oficiales	32	15.5	15.5	62.6
	Civil	51	24.8	24.8	87.4
	Otras	26	12.6	12.6	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C15***Sector de vinculación rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Religiosa	55	21.7	21.7	21.7
Válidos	Internacionales	199	78.3	78.3	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C16***Sector de vinculación rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internacionales	317	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**c. Año de publicación****Tabla C17***Año de publicación rango 1-20 anuncios ONGD españolas*

	Año	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2011	7	3.6	3.6	3.6
	2012	13	6.7	6.7	10.4
	2013	19	9.8	9.8	20.2
	2014	46	23.8	23.8	44.0
	2015	52	26.9	26.9	71.0
	2016	56	29.0	29.0	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C18**  
*Año de publicación rango 21-50 anuncios ONGD españolas*

Año	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2011	4	2.4	2.4	2.4
2012	4	2.4	2.4	4.7
2013	21	12.4	12.4	17.2
2014	30	17.8	17.8	34.9
2015	44	26.0	26.0	60.9
2016	66	39.1	39.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C19**  
*Año de publicación rango 51-100 anuncios ONGD españolas*

Año	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2011	19	4.1	4.1	4.1
2012	33	7.1	7.1	11.3
2013	66	14.3	14.3	25.5
2014	76	16.5	16.5	42.0
2015	146	31.6	31.6	73.6
2016	122	26.4	26.4	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C20**  
*Año de publicación más de 100 anuncios ONGD españolas*

Año	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2011	6	.9	.9	.9
2012	32	5.0	5.0	5.9
2013	63	9.8	9.8	15.7
2014	102	15.8	15.8	31.5
2015	270	41.9	41.9	73.4
2016	171	26.6	26.6	100.0
Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C21***Año publicación rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2011	3	1.4	1.4	1.4
2012	20	9.6	9.6	11.1
2013	22	10.6	10.6	21.6
Válidos 2014	21	10.1	10.1	31.7
2015	50	24.0	24.0	55.8
2016	92	44.2	44.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C22***Año publicación rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2011	3	1.5	1.5	1.5
2012	1	.5	.5	1.9
2013	26	12.6	12.6	14.6
Válidos 2014	45	21.8	21.8	36.4
2015	67	32.5	32.5	68.9
2016	64	31.1	31.1	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C23***Año publicación rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2011	8	3.1	3.1	3.1
2012	2	.8	.8	3.9
2013	12	4.7	4.7	8.7
Válidos 2014	26	10.2	10.2	18.9
2015	99	39.0	39.0	57.9
2016	107	42.1	42.1	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C24**  
*Año publicación rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2012	33	10.4	10.4	10.4
2013	75	23.7	23.7	34.1
2014	61	19.2	19.2	53.3
Válidos 2015	74	23.3	23.3	76.7
2016	74	23.3	23.3	100.0
Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

#### d. Red social de publicación

**Tabla C25**  
*Red de publicación rango 1-20 anuncios ONGD españolas*

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	158	81.9	81.9	81.9
Twitter	35	18.1	18.1	100.0
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C26**  
*Red de publicación rango 21-50 anuncios ONGD españolas*

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	156	92.3	92.3	92.3
Twitter	13	7.7	7.7	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C27**  
*Red de publicación rango 51-100 anuncios ONGD España*

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	439	95.0	95.0	95.0
Twitter	23	5.0	5.0	100.0

Total	462	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C28**  
*Red de publicación rango más de 100 anuncios ONGD España*

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	612	95.0	95.0	95.0
Twitter	32	5.0	5.0	100.0
Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C29**  
*Red de publicación rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	206	99.0	99.0	99.0
Válidos Twitter	2	1.0	1.0	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C30**  
*Red de publicación rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	176	85.4	85.4	85.4
Válidos Twitter	30	14.6	14.6	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C31**  
*Red de publicación rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	249	98.0	98.0	98.0
Válidos Twitter	5	2.0	2.0	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C32***Red de publicación rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala<sup>345</sup>*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	317	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**B. Registro de la imagen de la pieza publicitaria****e. Representación de la imagen del colectivo****Tabla C33***Representación del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

Representación del colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo colectivo objeto del anuncio	90	46.6	46.6	46.6
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	44	22.8	22.8	69.4
Solo imagen del cooperante o voluntario	10	5.2	5.2	74.6
sin imagen del colectivo	49	25.4	25.4	100.0
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C34***Representación del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

Representación del colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo colectivo objeto del anuncio	101	59.8	59.8	59.8

<sup>345</sup> En el caso de las organizaciones internacionales de más de 100 anuncios se muestra datos únicamente de la red social de *Facebook*, ya que al realizar el registro se comprobó que los anuncios publicados en *Twitter* ya estaban publicados en *Facebook*. Por lo que se realizó el registro únicamente en esta red, pues no interesa al estudio la frecuencia de aparición sino la descripción del contenido, cumpliendo el objetivo con un único registro por anuncio.

Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	32	18.9	18.9	78.7
Solo imagen del cooperante o voluntario	14	8.3	8.3	87.0
sin imagen del colectivo	22	13.0	13.0	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C35**  
*Representación del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

Representación del colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo colectivo objeto del anuncio	283	61.3	61.3	61.3
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	43	9.3	9.3	70.6
Solo imagen del cooperante o voluntario	38	8.2	8.2	78.8
sin imagen del colectivo	98	21.2	21.2	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C36**  
*Representación del colectivo rango 100 ó más anuncios ONGD España*

Representación del colectivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo colectivo objeto del anuncio	463	71.9	71.9	71.9
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	52	8.1	8.1	80.0
Solo imagen del cooperante o voluntario	32	5.0	5.0	84.9
sin imagen del colectivo	97	15.1	15.1	100.0
Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C37***Representación del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Solo colectivo objeto del anuncio	102	49.0	49.0	49.0
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	32	15.4	15.4	64.4
Solo imagen del cooperante o voluntario	4	1.9	1.9	66.3
sin imagen del colectivo	70	33.7	33.7	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C38***Representación imagen del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Solo colectivo objeto del anuncio	122	59.2	59.2	59.2
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	17	8.3	8.3	67.5
Solo imagen del cooperante o voluntario	4	1.9	1.9	69.4
sin imagen del colectivo	63	30.6	30.6	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C39***Representación del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Solo colectivo objeto del anuncio	126	49.6	49.6	49.6
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	37	14.6	14.6	64.2
Solo imagen del cooperante o voluntario	16	6.3	6.3	70.5
sin imagen del colectivo	75	29.5	29.5	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 40***Representación del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Solo colectivo objeto del anuncio	172	54.3	54.3	54.3
Colectivo en compañía de cooperante/voluntario	39	12.3	12.3	66.6
Solo imagen del cooperante o voluntario	32	10.1	10.1	76.7
sin imagen de colectivo	74	23.3	23.3	100.0
Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**f. Tipo de imagen****Tabla C41***Tipo de imagen rango 1-20 anuncios ONGD España*

Tipo de imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografía	169	87.6	87.6	87.6
Dibujo	15	7.8	7.8	95.3
Solo texto	9	4.7	4.7	100.0
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla DC42***Tipo de imagen rango 21-50 anuncios ONGD España*

Tipo de imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografía	143	84.6	84.6	84.6
Dibujo	22	13.0	13.0	97.6
Solo texto	4	2.4	2.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C43***Tipo de imagen rango 51-100 anuncios ONGD España*

Tipo de imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
----------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Fotografía	366	79.2	79.2	79.2
Dibujo	67	14.5	14.5	93.7
Solo texto	29	6.3	6.3	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C44**  
*Tipo de imagen rango más de 100 anuncios ONGD España*

Tipo de imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografía	579	89.9	89.9	89.9
Dibujo	55	8.5	8.5	98.4
Solo texto	10	1.6	1.6	100.0
Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C45**  
*Tipo de imagen rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Fotografía	139	66.8	66.8	66.8
Dibujo	31	14.9	14.9	81.7
Solo texto	38	18.3	18.3	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C46**  
*Tipo de imagen rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Fotografía	109	52.9	52.9	52.9
Dibujo	62	30.1	30.1	83.0
Solo texto	35	17.0	17.0	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C47***Tipo de imagen rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fotografía	163	64.2	64.2	64.2
	Dibujo	63	24.8	24.8	89.0
	Solo texto	28	11.0	11.0	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C48***Tipo de imagen rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fotografía	229	72.2	72.2	72.2
	Dibujo	51	16.1	16.1	88.3
	Solo texto	37	11.7	11.7	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**g. Tipo de Fotografía****Tabla C49***Tipo de fotografía rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Tipo de fotografía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Natural realista	55	28.5	43.0	43.0
	Situación de pose	73	37.8	57.0	100.0
	Total	128	66.3	100.0	
N/A <sup>346</sup>	Sistema	65	33.7		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

<sup>346</sup> Iniciales de No Aplica, pertenece a datos que no aplican o no los incluye la pieza registrada

**Tabla C50***Tipo de fotografía rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Tipo de fotografía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Natural realista	52	30.8	42.3	42.3
Válidos	Situación de pose	71	42.0	57.7	100.0
	Total	123	72.8	100.0	
N/A	Sistema	46	27.2		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C51***Tipo de fotografía rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Tipo de fotografía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Natural realista	120	26.0	39.1	39.1
Válidos	Situación de pose	187	40.5	60.9	100.0
	Total	307	66.5	100.0	
N/A	Sistema	155	33.5		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C52***Tipo de fotografía rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Tipo de fotografía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Natural realista	186	28.9	36.3	36.3
Válidos	Situación de pose	326	50.6	63.7	100.0
	Total	512	79.5	100.0	
N/A	Sistema	132	20.5		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C53***Tipo de fotografía rango más de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Natural realista	76	36.5	64.4	64.4
Válidos	Situación de pose	42	20.2	35.6	100.0
	Total	118	56.7	100.0	
N/A	Sistema	90	43.3		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C54***Tipo de fotografía rango más de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Natural realista	35	17.0	37.2	37.2
Válidos	Situación de pose	59	28.6	62.8	100.0
	Total	94	45.6	100.0	
N/A	Sistema	112	54.4		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C55***Tipo de fotografía rango más de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Natural realista	64	25.2	45.4	45.4
Válidos	Situación de pose	77	30.3	54.6	100.0
	Total	141	55.5	100.0	
N/A	Sistema	113	44.5		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C56***Tipo de fotografía rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Natural realista	75	23.7	39.3	39.3
	Situación de pose	116	36.6	60.7	100.0

	Total	191	60.3	100.0
N/A	Sistema	126	39.7	
	Total	317	100.0	

Fuente: Elaboración propia

## h. Color de la imagen

**Tabla C57**

*Color de la imagen rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Color de la imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Policromático	119	61.7	88.1	88.1
	Monocromático-B/N	10	5.2	7.4	95.6
	Monocromático-Otro	6	3.1	4.4	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
	Total	193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C58**

*Color de la imagen rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Color de la imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Policromático	113	66.9	84.3	84.3
	Monocromático-B/N	13	7.7	9.7	94.0
	Monocromático-Otro	8	4.7	6.0	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
	Total	169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C59**

*Color de la imagen rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Color de la imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Policromático	284	61.5	86.9	86.9

	Monocromático-B/N	23	5.0	7.0	93.9
	Monocromático-Otro	20	4.3	6.1	100.0
	Total	327	70.8	100.0	
N/A	Sistema	135	29.2		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C60**  
*Color de la imagen ONGD España rango más de 100 anuncios*

	Color de la imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Policromático	493	76.6	95.4	95.4
Válidos	Monocromático-B/N	14	2.2	2.7	98.1
	Monocromático-Otro	10	1.6	1.9	100.0
	Total	517	80.3	100.0	
N/A	Sistema	127	19.7		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C61**  
*Color de imagen rango más de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Policromático	125	60.1	93.3	93.3
Válidos	Monocromático-B/N	6	2.9	4.5	97.8
	Monocromático-Otro	3	1.4	2.2	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C62**  
*Color de imagen rango más de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Policromático	122	59.2	87.8	87.8
Válidos	Monocromático-B/N	9	4.4	6.5	94.2
	Monocromático-Otro	8	3.9	5.8	100.0
	Total	139	67.5	100.0	

N/A	Sistema	67	32.5
Total		206	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C63**

*Color de imagen rango más de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Policromático	151	59.4	92.6	92.6
	Monocromático-B/N	9	3.5	5.5	98.2
	Monocromático-Otro	3	1.2	1.8	100.0
	Total	163	64.2	100.0	
N/A	Sistema	91	35.8		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C64**

*Color de imagen rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Policromático	169	53.3	78.6	78.6
	Monocromático-B/N	20	6.3	9.3	87.9
	Monocromático-Otro	26	8.2	12.1	100.0
	Total	215	67.8	100.0	
N/A	Sistema	102	32.2		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## i. Luminosidad de la imagen

**Tabla C65**

*Luminosidad imagen rango 1-20 anuncios ONGD España*

Luminosidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	119	61.7	88.1	88.1
	Baja	16	8.3	11.9	100.0

	Total	135	69.9	100.0
N/A	Sistema	58	30.1	
	Total	193	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C66**

*Luminosidad imagen rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Luminosidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alta	111	65.7	82.8	82.8
Válidos	Baja	23	13.6	17.2	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
	Total	169	100.0		

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS Fuente: Elaboración propia

**Tabla C67**

*Luminosidad imagen rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Luminosidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alta	287	62.1	87.8	87.8
Válidos	Baja	40	8.7	12.2	100.0
	Total	327	70.8	100.0	
N/A	Sistema	135	29.2		
	Total	462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C68**

*Luminosidad de imagen rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Luminosidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alta	468	72.7	90.5	90.5
	Baja	49	7.6	9.5	100.0
	Total	517	80.3	100.0	
N/A	Sistema	127	19.7		
	Total	644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C69***Luminosidad de imagen rango más de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	125	60.1	93.3	93.3
	Baja	9	4.3	6.7	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C70***Luminosidad de imagen rango más de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	120	58.3	86.3	86.3
	Baja	19	9.2	13.7	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C71***Luminosidad de imagen rango más de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	145	57.1	88.4	88.4
	Baja	19	7.5	11.6	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C72***Luminosidad de imagen rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	168	53.0	78.5	78.5
	Baja	46	14.5	21.5	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**j. Planos de la imagen****Tabla C73***Planos imagen 1-20 anuncios ONGD España rango*

	Planos imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	General	34	17.6	25.2	25.2
	Americano	26	13.5	19.3	44.4
	Medio	60	31.1	44.4	88.9
	Primer plano	12	6.2	8.9	97.8
	Detalle	3	1.6	2.2	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C74***Planos imagen rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Planos imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	General	34	20.1	25.4	25.4
	Americano	21	12.4	15.7	41.0
	Medio	52	30.8	38.8	79.9
	Primer plano	25	14.8	18.7	98.5
	Detalle	2	1.2	1.5	100.0

	Total	134	79.3	100.0
N/A	Sistema	35	20.7	
	Total	169	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C75**

*Planos imagen rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Planos imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	General	69	14.9	21.2	21.2
	Americano	73	15.8	22.4	43.6
Válidos	Medio	111	24.0	34.0	77.6
	Primer plano	65	14.1	19.9	97.5
	Detalle	8	1.7	2.5	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
	Total	462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C76**

*Planos imagen ONGD España rango más de 100 anuncios*

	Planos imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	General	102	15.8	19.7	19.7
	Americano	86	13.4	16.6	36.4
Válidos	Medio	238	37.0	46.0	82.4
	Primer plano	85	13.2	16.4	98.8
	Detalle	6	.9	1.2	100.0
	Total	517	80.3	100.0	
N/A	Sistema	127	19.7		
	Total	644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C77**

*Plano de imagen rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	General	37	17.8	27.6	27.6
Válidos	Americano	43	20.7	32.1	59.7
	Medio	39	18.8	29.1	88.8

	Primer plano	12	5.8	9.0	97.8
	Detalle	3	1.4	2.2	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
	Total	208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C78

*Plano de imagen rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	General	29	14.1	20.9	20.9
	Americano	41	19.9	29.5	50.4
Válidos	Medio	42	20.4	30.2	80.6
	Primer plano	21	10.2	15.1	95.7
	Detalle	6	2.9	4.3	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
	Total	206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C79

*Plano de imagen rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	General	30	11.8	18.3	18.3
	Americano	45	17.7	27.4	45.7
Válidos	Medio	81	31.9	49.4	95.1
	Primer plano	6	2.4	3.7	98.8
	Detalle	2	.8	1.2	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
	Total	254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C80***Plano de imagen rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	General	30	9.5	14.0	14.0
	Americano	47	14.8	22.0	36.0
	Medio	104	32.8	48.6	84.6
	Primer plano	29	9.1	13.6	98.1
	Detalle	4	1.3	1.9	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**k. Ángulos de la imagen****Tabla C81***Ángulo de la imagen rango 1-20 anuncios ONGD España Apéndice M. Ángulo de la imagen*

Ángulo de la imagen		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Picado	1	.5	.7	.7
	Contrapica	1	.5	.7	1.5
	Frente	99	51.3	73.3	74.8
	Perfil	26	13.5	19.3	94.1
	Por detrás	8	4.1	5.9	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C82***Ángulo de la imagen rango 21-50 anuncios ONGD España*

Ángulo de la imagen		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Picado	3	1.8	2.2	2.2

	Contrapica	1	.6	.7	3.0
	Frente	115	68.0	85.8	88.8
	Perfil	12	7.1	9.0	97.8
	Por detrás	3	1.8	2.2	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C83**

*Ángulo de la imagen rango 51-100 anuncios ONGD España*

Ángulo de la imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Picado	7	1.5	2.1
	Contrapica	10	2.2	3.1
Válidos	Frente	243	52.6	74.5
	Perfil	42	9.1	12.9
	Por detrás	24	5.2	7.4
	Total	326	70.6	100.0
N/A	Sistema	136	29.4	
Total		462	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C84**

*Ángulo de la imagen rango más de 100 anuncios ONGD España*

Ángulo de la imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Picado	30	4.7	5.8
	Contrapica	16	2.5	3.1
Válidos	Frente	414	64.3	80.1
	Perfil	44	6.8	8.5
	Por detrás	13	2.0	2.5
	Total	517	80.3	100.0
N/A	Sistema	127	19.7	
Total		644	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C85***Ángulo de imagen rango más de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Picado	2	1.0	1.5	1.5
	Contrapica	3	1.4	2.2	3.7
Válidos	Frente	99	47.6	73.9	77.6
	Perfil	20	9.6	14.9	92.5
	Atrás	10	4.8	7.5	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C86***Ángulo de imagen rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Picado	1	.5	.7	.7
	Contrapica	3	1.5	2.2	2.9
Válidos	Frente	114	55.3	82.0	84.9
	Perfil	14	6.8	10.1	95.0
	Por detrás	7	3.4	5.0	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C87***Ángulo de imagen rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Contrapica	2	.8	1.2	1.2
	Frente	146	57.5	89.0	90.2
Válidos	Perfil	8	3.1	4.9	95.1
	Por detrás	8	3.1	4.9	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C88**

*Angulo de imagen rando mas de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Contrapica	3	.9	1.4	1.4
	Frente	187	59.0	87.4	88.8
Válidos	Perfil	18	5.7	8.4	97.2
	Por detrás	6	1.9	2.8	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## I. Grupo por edad

**Tabla C89**

*Grupo por edad rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Grupo por edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Niñez	54	28.0	40.0	40.0
	jóvenes	11	5.7	8.1	48.1
Válidos	Adultos	60	31.1	44.4	92.6
	Personas mayores	5	2.6	3.7	96.3
	Varias edades/ familias	5	2.6	3.7	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C90***Grupo por edad ONGD España rango 21-50 anuncios*

	Grupo por edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niñez	61	36.1	45.5	45.5
	jóvenes	15	8.9	11.2	56.7
	Adultos	52	30.8	38.8	95.5
	Personas mayores	3	1.8	2.2	97.8
	Varias edades/ familias	3	1.8	2.2	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C91***Grupo por edad ONGD España rango 51-100 anuncios*

	Grupo por edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niñez	159	34.4	48.9	48.9
	Jóvenes	24	5.2	7.4	56.3
	Adultos	126	27.3	38.8	95.1
	Personas mayores	7	1.5	2.2	97.2
	Varias edades/ familias	9	1.9	2.8	100.0
	Total	325	70.3	100.0	
N/A	Sistema	137	29.7		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C92***Grupo por edad rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Grupo por edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niñez	356	55.3	69.0	69.0
	Jovenes	56	8.7	10.9	79.8
	Adultos	92	14.3	17.8	97.7
	Personas mayores	5	.8	1.0	98.6
	Varias edades/ familias	7	1.1	1.4	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		



Fuente: Elaboración propia

**Tabla C93**

*Grupo por edad colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niñez	27	13.0	20.1	20.1
	Jovenes	22	10.6	16.4	36.6
	Adultos	83	39.9	61.9	98.5
	Personas mayores	1	.5	.7	99.3
	Varias edades/ familias	1	.5	.7	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C94**

*Grupo por edad colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niñez	7	3.4	5.0	5.0
	Jovenes	17	8.3	12.2	17.3
	Adultos	105	51.0	75.5	92.8
	Personas mayores	2	1.0	1.4	94.2
	Varias edades/ familias	8	3.9	5.8	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C95**

*Grupo por edad colectivo rango de 50-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Niñez	79	31.1	48.2	48.2
	Jovenes	27	10.6	16.5	64.6
	Adultos	52	20.5	31.7	96.3
	Personas mayores	5	2.0	3.0	99.4
	Varias edades/ familias	1	.4	.6	100.0

	Total	164	64.6	100.0
N/A	Sistema	90	35.4	
	Total	254	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C96**

*Grupo por edad colectivo rango de 100 ó más anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Niñez	142	44.8	66.4	66.4
	Jovenes	61	19.2	28.5	94.9
Válidos	Adultos	9	2.8	4.2	99.1
	Varias edades/ familias	2	.6	.9	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
	Total	317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### m. Grupo cultural por región

**Tabla C97**

*Grupo por cultura- región rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Grupo por cultura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	América Latina	42	21.8	31.1	31.1
	África Subsahariana	46	23.8	34.1	65.2
	Magreb y Oriente próximo	7	3.6	5.2	70.4
Válidos	Asiaticos	16	8.3	11.9	82.2
	Europeos blancos	22	11.4	16.3	98.5
	no se sabe	1	.5	.7	99.3
	Varias regiones	1	.5	.7	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
	Total	193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C98***Grupo por cultura- región rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Grupo por cultura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	América Latina	42	24.9	31.3	31.3
	África Subsahariana	49	29.0	36.6	67.9
	Magreb y Oriente próximo	12	7.1	9.0	76.9
	Asiaticos	15	8.9	11.2	88.1
	Europeos blancos	2	1.2	1.5	89.6
	no se sabe	10	5.9	7.5	97.0
	Varias regiones	4	2.4	3.0	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS Fuente: Elaboración propia

**Tabla C99***Grupo por cultura - región rango 51-100 anuncios de ONGD España*

	Grupo por cultura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	América Latina	103	22.3	31.6	31.6
	África Subsahariana	94	20.3	28.8	60.4
	Magreb y Oriente próximo	29	6.3	8.9	69.3
	Asiaticos	56	12.1	17.2	86.5
	Europeos blancos	33	7.1	10.1	96.6
	no se sabe	8	1.7	2.5	99.1
	Varias regiones	3	.6	.9	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C100***Grupo por cultura- región de rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Grupo por cultura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	América Latina	86	13.4	16.7	16.7
	África Subsahariana	193	30.0	37.4	54.1
	Magreb y Oriente próximo	39	6.1	7.6	61.6
	Asiaticos	161	25.0	31.2	92.8
	Europeos blancos	9	1.4	1.7	94.6
	no se sabe	25	3.9	4.8	99.4
	Varias regiones	3	.5	.6	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
	Total	644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C101***Grupo cultural colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indígena Maya	86	41.3	64.2	64.2
	Xinka	2	1.0	1.5	65.7
	Mestizo	29	13.9	21.6	87.3
	no se sabe	12	5.8	9.0	96.3
	Varias regiones	5	2.4	3.7	100.0
		Total	134	64.4	100.0
N/A	Sistema	74	35.6		
	Total	208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C102***Grupo cultural colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indígena Maya	56	27.2	40.3	40.3
	Garifuna	2	1.0	1.4	41.7
	Xinka	1	.5	.7	42.4
	Mestizo	62	30.1	44.6	87.1
	No se sabe	13	6.3	9.4	96.4
	Varias regiones	5	2.4	3.6	100.0

	Total	139	67.5	100.0
N/A	Sistema	67	32.5	
Total		206	100.0	

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C103

*Grupo cultural colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indígena Maya	48	18.9	29.3	29.3
	Xinka	5	2.0	3.0	32.3
Válidos	Mestizo	79	31.1	48.2	80.5
	no se sabe	7	2.8	4.3	84.8
	Varias regiones	25	9.8	15.2	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C104

*Grupo cultural colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indígena Maya	85	26.8	39.7	39.7
	Garifuna	10	3.2	4.7	44.4
Válidos	Mestizo	89	28.1	41.6	86.0
	no se sabe	25	7.9	11.7	97.7
	Varias regiones	5	1.6	2.3	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## n. Espacio de la acción del colectivo

**Tabla C105**

*Espacio acción del colectivo ONGD España rango 1-20 anuncios*

Espacio acción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	51	26.4	37.8	37.8
	Público	67	34.7	49.6	87.4
	no se ve	17	8.8	12.6	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C106**

*Espacio acción del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

Espacio acción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	39	23.1	29.1	29.1
	Público	67	39.6	50.0	79.1
	no se ve	28	16.6	20.9	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C107**

*Espacio acción del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

Espacio acción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	94	20.3	28.8	28.8
	Público	166	35.9	50.9	79.8
	no se ve	66	14.3	20.2	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C108***Espacio acción del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Espacio acción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	162	25.2	31.4	31.4
	Público	269	41.8	52.1	83.5
	no se ve	85	13.2	16.5	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C109***Espacio acción del colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	50	24.0	37.6	37.6
	Publico	69	33.2	51.9	89.5
	no se ve	14	6.7	10.5	100.0
	Total	133	63.9	100.0	
N/A	Sistema	75	36.1		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C110***Espacio acción del colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	31	15.0	22.3	22.3
	Público	59	28.6	42.4	64.7
	no se ve	49	23.8	35.3	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C111***Espacio acción del colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	71	28.0	43.3	43.3
	Público	56	22.0	34.1	77.4
	no se ve	37	14.6	22.6	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C112***Espacio acción del colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privado	101	31.9	47.2	47.2
	Público	64	20.2	29.9	77.1
	no se ve	49	15.5	22.9	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**o. Escenario del colectivo****Tabla C113***Escenario del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Escenario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	54	28.0	40.0	40.0
	Rural	45	23.3	33.3	73.3
	No se ve	36	18.7	26.7	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS



**Tabla C114***Escenario del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Escenario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	40	23.7	29.9	29.9
	Rural	53	31.4	39.6	69.4
	No se ve	41	24.3	30.6	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C115***Escenario del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Escenario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	107	23.2	32.8	32.8
	Rural	112	24.2	34.4	67.2
	No se ve	107	23.2	32.8	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C116***Escenario del colectivo ONGD España rango más de 100 anuncios*

	Escenario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	160	24.8	31.1	31.1
	Rural	198	30.7	38.4	69.5
	No se ve	157	24.4	30.5	100.0
	Total	515	80.0	100.0	
N/A	Sistema	129	20.0		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C117***Escenario acción del colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	65	31.3	48.5	48.5
	Rural	51	24.5	38.1	86.6
	No se ve	18	8.7	13.4	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C118***Escenario acción del colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	35	17.0	25.2	25.2
	Rural	41	19.9	29.5	54.7
	No se ve	63	30.6	45.3	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C119***Escenario acción del colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	87	34.3	53.0	53.0
	Rural	33	13.0	20.1	73.2
	No se ve	44	17.3	26.8	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C120***Escenario acción del colectivo más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	110	34.7	51.4	51.4
	Rural	42	13.2	19.6	71.0
	No se ve	62	19.6	29.0	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

#### p. Colectivo de pertenencia

**Tabla C121**

*Población y colectivo representado rango 1-20 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Immigrantes	1	.5	.7	.7
	Refugiados	9	4.7	6.6	7.3
	Personas enfermas	30	15.5	21.9	29.2
	Poblaciones con hambre , en pobreza	8	4.1	5.8	35.0
	Damnificado de desastres naturales y guerras	9	4.7	6.6	41.6
	Menores sin educación o en pobreza	26	13.5	19.0	60.6
	Poblaciones participativas	15	7.8	10.9	71.5
	Poblaciones área rural	25	13.0	18.2	89.8
	Mujeres en exclusión o victimas violencia	9	4.7	6.6	96.4
	Poblaciones actividades económicas	5	2.6	3.6	100.0
	Total	137	71.0	100.0	
N/A	Sistema	56	29.0		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C122***Población y colectivo representado rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
inmigrantes	3	1.8	2.3	2.3
Refugiados	10	5.9	7.5	9.8
Personas enfermas	15	8.9	11.3	21.1
Poblaciones con hambre y pobreza	18	10.7	13.5	34.6
Damnificado de desastres naturales y guerras	8	4.7	6.0	40.6
Válidos Menores sin educación	26	15.4	19.5	60.2
Poblaciones activas participativas	4	2.4	3.0	63.2
Poblaciones área rural	23	13.6	17.3	80.5
Mujeres en exclusión o víctimas violencia	24	14.2	18.0	98.5
Poblaciones crecimiento económico	2	1.2	1.5	100.0
Total	133	78.7	100.0	
N/A Sistema	36	21.3		
Total	169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C123***Población y colectivo representado rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Refugiados	27	5.8	8.3	8.3
Personas enfermas	11	2.4	3.4	11.7
Poblaciones sin acceso agua	9	1.9	2.8	14.4
Válidos Poblaciones con hambre y pobreza	38	8.2	11.7	26.1
Damnificado de desastres naturales y guerras	40	8.7	12.3	38.3
Menores sin educación o pobreza	77	16.7	23.6	62.0
Desempleados	1	.2	.3	62.3

	Colectivo participativos y activos	48	10.4	14.7	77.0
	Poblaciones área rural	37	8.0	11.3	88.3
	Mujeres en exclusión o víctimas violencia	35	7.6	10.7	99.1
	Poblaciones crecimiento económico	3	.6	.9	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
	Total	462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

#### Tabla C124

*Población y colectivo representado Rango más de 100 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	inmigrantes	2	.3	.4	.4
	Refugiados	84	13.0	16.2	16.6
	Personas enfermas	33	5.1	6.4	23.0
	Poblaciones sin acceso al agua	32	5.0	6.2	29.2
	Poblaciones con hambre	117	18.2	22.6	51.8
	Damnificado de desastres naturales y guerras	53	8.2	10.3	62.1
Válidos	Menores sin educación	110	17.1	21.3	83.4
	Desempleados	3	.5	.6	83.9
	Ciudadanos participativos	21	3.3	4.1	88.0
	Poblaciones área rural	31	4.8	6.0	94.0
	Mujeres en exclusión o víctimas violencia	26	4.0	5.0	99.0
	Poblaciones actividad económica	5	.8	1.0	100.0
	Total	517	80.3	100.0	
N/A	Sistema	127	19.7		
	Total	644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C125***Población y colectivo representado 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Población rural- agrícola	34	16.3	25.0	25.0
	Población actividad económica	17	8.2	12.5	37.5
	Población sin acceso agua	3	1.4	2.2	39.7
	Menores en exclusión educativa y violencia infantil	27	13.0	19.9	59.6
	Población con hambre - pobreza	5	2.4	3.7	63.2
	Personas enfermas	9	4.3	6.6	69.9
	Damnificado de desastres naturales y guerras	1	.5	.7	70.6
	Mujeres en exclusión o víctimas violencia	15	7.2	11.0	81.6
	Población participativa, activistas	25	12.0	18.4	100.0
	Total	136	65.4	100.0	
	N/A	Sistema	72	34.6	
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C126***Población y colectivo representado rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Población rural- agricultores	36	17.5	26.3	26.3
	Población actividad económica	11	5.3	8.0	34.3
	Menores exclusión educativa y violencia infantil	2	1.0	1.5	35.8
	Poblaciones con hambre- pobreza	3	1.5	2.2	38.0
	Personas enfermas	2	1.0	1.5	39.4

	Mujeres en exclusión o victimas violencia	29	14.1	21.2	60.6
	Activistas sociales, poblacion participativa	54	26.2	39.4	100.0
	Total	137	66.5	100.0	
N/A	Sistema	69	33.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C127**

*Población y colectivo representado rango 51-100 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Población rural- agricola	10	3.9	6.1	6.1
	Población act. económica	1	.4	.6	6.7
	Población sin acceso agua	2	.8	1.2	7.9
	Menores en exclusión educativa y violencia infantil	71	28.0	43.0	50.9
Válidos	Población con hambre- pobreza	22	8.7	13.3	64.2
	Personas enfermas	19	7.5	11.5	75.8
	Damnificado de desastres naturales y guerras	4	1.6	2.4	78.2
	Mujeres en exclusión o victimas violencia	7	2.8	4.2	82.4
	Población participativa- activistas	29	11.4	17.6	100.0
	Total	165	65.0	100.0	
N/A	Sistema	89	35.0		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C128***Población y colectivo representado rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Población rural	13	4.1	6.0	6.0
	Población crecimiento económico	3	.9	1.4	7.4
	Población sin acceso agua	8	2.5	3.7	11.2
	Menores en exclusión educativa	81	25.6	37.7	48.8
Válidos	Población con hambre y en pobreza	24	7.6	11.2	60.0
	Personas enfermas	7	2.2	3.3	63.3
	Damnificado de desastres naturales y guerras	1	.3	.5	63.7
	Mujeres en exclusión o victimas violencia	29	9.1	13.5	77.2
	Participación ciudadana	49	15.5	22.8	100.0
	Total	215	67.8	100.0	
N/A	Sistema	102	32.2		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**q. Sexo del colectivo****Tabla C129***Sexo del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	24	12.4	17.8	17.8
	Mujer	70	36.3	51.9	69.6
	Ambos	37	19.2	27.4	97.0
	No se ve	4	2.1	3.0	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C130***Sexo del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	36	21.3	26.9	26.9
	Mujer	69	40.8	51.5	78.4
Validos	Ambos	27	16.0	20.1	98.5
	No se ve	2	1.2	1.5	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C131***Sexo del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	74	16.0	22.7	22.7
	Mujer	171	37.0	52.5	75.2
Validos	Ambos	71	15.4	21.8	96.9
	No se ve	10	2.2	3.1	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C132***Sexo del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	178	27.6	34.5	34.5
	Mujer	235	36.5	45.5	80.0
Validos	Ambos	85	13.2	16.5	96.5
	No se ve	18	2.8	3.5	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C133***Sexo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	26	12.5	19.4	19.4
	Mujer	55	26.4	41.0	60.4
Válidos	Ambos	51	24.5	38.1	98.5
	No se ve	2	1.0	1.5	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C134***Sexo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	18	8.7	12.9	12.9
	Mujer	78	37.9	56.1	69.1
Válidos	Ambos	41	19.9	29.5	98.6
	No se ve	2	1.0	1.4	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C135***Sexo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	27	10.6	16.5	16.5
	Mujer	59	23.2	36.0	52.4
Válidos	Ambos	76	29.9	46.3	98.8
	No se ve	2	.8	1.2	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C136***Sexo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	44	13.9	21.9	21.9
	Mujer	100	31.5	49.8	71.6
	Ambos	57	18.0	28.4	100.0
	Total	201	63.4	100.0	
N/A	Sistema	116	36.6		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**r. Color de piel del colectivo****Tabla C137***Color de piel del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blanco	27	14.0	20.0	20.0
	Moreno	56	29.0	41.5	61.5
	Negro	50	25.9	37.0	98.5
	No aparece	1	.5	.7	99.3
	Varios tonos pieles	1	.5	.7	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C138***Color de piel del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Blanco	9	5.3	6.7	6.7
	Moreno	61	36.1	45.5	52.2
Válidos	Negro	62	36.7	46.3	98.5
	Varios tonos pieles	2	1.2	1.5	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C139

*Color de piel del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Blanco	54	11.7	16.6	16.6
	Moreno	151	32.7	46.3	62.9
Válidos	Negro	105	22.7	32.2	95.1
	No aparece	9	1.9	2.8	97.9
	Varios tonos pieles	7	1.5	2.1	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C140

*Color de piel del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Blanco	78	12.1	15.1	15.1
	Moreno	230	35.7	44.6	59.7
Válidos	Negro	195	30.3	37.8	97.5
	No aparece	6	.9	1.2	98.6
	Varios tonos pieles	7	1.1	1.4	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**s. Color cabello del colectivo**

**Tabla C141**

*Color cabello del colectivo rango 1-20 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rubio	19	9.8	14.1	14.1
	Negro	105	54.4	77.8	91.9
Válidos	Blanco	7	3.6	5.2	97.0
	No se ve	4	2.1	3.0	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C142**

*Color cabello del colectivo rango 21-50 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rubio	6	3.6	4.5	4.5
	Negro	120	71.0	89.6	94.0
Válidos	Blanco	3	1.8	2.2	96.3
	No se ve	3	1.8	2.2	98.5
	varios	2	1.2	1.5	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C143**

*Color cabello del colectivo rango 51-100 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rubio	34	7.4	10.4	10.4
Válidos	Negro	265	57.4	81.3	91.7
	Blanco	5	1.1	1.5	93.3

	No se ve	18	3.9	5.5	98.8
	Varios	4	.9	1.2	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C144**

*Color cabello del colectivo rango más de 100 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rubio	10	1.6	1.9	1.9
	Negro	482	74.8	93.4	95.3
	Blanco	5	.8	1.0	96.3
Válidos	Rojo	1	.2	.2	96.5
	No se ve	15	2.3	2.9	99.4
	Varios	3	.5	.6	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

#### t. Expresión facial del rostro

**Tabla C145**

*Expresión facial del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Expresión facial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tristeza	2	1.0	1.5	1.5
	Alegría	38	19.7	28.1	29.6
Válidos	Serio	72	37.3	53.3	83.0
	No se ve	23	11.9	17.0	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C146***Expresión facial del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Expresión facial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Miedo	2	1.2	1.5	1.5
	Tristeza	4	2.4	3.0	4.5
	Enfadado	8	4.7	6.0	10.4
Válidos	Alegría	39	23.1	29.1	39.6
	Serio	65	38.5	48.5	88.1
	No se ve	16	9.5	11.9	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C147***Expresión facial del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Expresión facial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tristeza	4	.9	1.2	1.2
	Enfadado	7	1.5	2.1	3.4
Válidos	Alegría	83	18.0	25.5	28.8
	Serio	165	35.7	50.6	79.4
	No se ve	67	14.5	20.6	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C148***Expresión facial del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Expresión facial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Miedo	3	.5	.6	.6
	Tristeza	13	2.0	2.5	3.1
Válidos	Alegría	169	26.2	32.8	35.9
	Serio	278	43.2	53.9	89.7
	No se ve	53	8.2	10.3	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C149***Expresión facial colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Miedo	1	.5	.8	.8
	Tristeza	1	.5	.8	1.5
Válidos	Alegria	38	18.3	28.6	30.1
	Serio	76	36.5	57.1	87.2
	No se ve	17	8.2	12.8	100.0
	Total	133	63.9	100.0	
N/A	Sistema	75	36.1		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C150***Expresión facial colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Miedo	4	1.9	2.9	2.9
	Tristeza	2	1.0	1.4	4.3
Válidos	Alegria	26	12.6	18.7	23.0
	Serio	86	41.7	61.9	84.9
	No se ve	21	10.2	15.1	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C151***Expresión facial colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tristeza	11	4.3	7.1	7.1
Válidos	Alegria	69	27.2	44.5	51.6
	Serio	68	26.8	43.9	95.5
	No se ve	7	2.8	4.5	100.0



	Total	155	61.0	100.0
N/A	Sistema	99	39.0	
	Total	254	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C152**

*Expresión facial colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Miedo	1	.3	.5	.5
	Alegria	91	28.7	42.5	43.0
Válidos	Serio	87	27.4	40.7	83.6
	No se ve	35	11.0	16.4	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
	Total	317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

#### u. Posición corporal

**Tabla C153**

*Posición corporal del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Posición corporal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De pie	86	44.6	63.7	63.7
	Sentado	40	20.7	29.6	93.3
Válidos	Acostado	8	4.1	5.9	99.3
	No se ve	1	.5	.7	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
	Total	193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C154**

Claudia Donis

*Posición corporal del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Posición corporal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	70	41.4	52.2	52.2
	Sentado	42	24.9	31.3	83.6
	Acostado	12	7.1	9.0	92.5
	No se ve	8	4.7	6.0	98.5
	cargado	2	1.2	1.5	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C155**

*Posición corporal del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Posición corporal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	222	48.1	68.1	68.1
	Sentado	77	16.7	23.6	91.7
	Acostado	7	1.5	2.1	93.9
	No se ve	16	3.5	4.9	98.8
	cargado	4	.9	1.2	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C156**

*Posición corporal del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Posición corporal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	288	44.7	55.8	55.8
	Sentado	160	24.8	31.0	86.8
	Acostado	30	4.7	5.8	92.6
	No se ve	17	2.6	3.3	95.9
	cargado	21	3.3	4.1	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C157***Postura corporal colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	92	44.2	69.2	69.2
	Sentado	37	17.8	27.8	97.0
	No se ve	4	1.9	3.0	100.0
	Total	133	63.9	100.0	
N/A	Sistema	75	36.1		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C158***Postura corporal colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	106	51.5	76.3	76.3
	Sentado	26	12.6	18.7	95.0
	Acostado	1	.5	.7	95.7
	No se ve	6	2.9	4.3	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C159***Postura corporal colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	103	40.6	62.8	62.8
	Sentado	57	22.4	34.8	97.6
	Acostado	1	.4	.6	98.2
	No se ve	3	1.2	1.8	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C160***Postura corporal colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De pie	138	43.5	64.5	64.5
	Sentado	57	18.0	26.6	91.1
	Acostado	1	.3	.5	91.6
	No se ve	4	1.3	1.9	93.5
	cargado	14	4.4	6.5	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**v. Complejión física.****Tabla C161***Complejión física del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Complejión física	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Delgado	11	5.7	8.1	8.1
	Gordo	1	.5	.7	8.9
	Porporcional	123	63.7	91.1	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C162***Complejión física del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Complejión física	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Delgado	18	10.7	13.4	13.4
	Gordo	3	1.8	2.2	15.7

	Porporcional	113	66.9	84.3	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C163**

*Compleción física del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Compleción física	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Delgado	17	3.7	5.2	5.2
Válidos	Gordo	6	1.3	1.8	7.1
	Porporcional	303	65.6	92.9	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C164**

*Compleción física del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

	Compleción física	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Delgado	72	11.2	14.0	14.0
Válidos	Sobrepeso	12	1.9	2.3	16.3
	Porporcional	432	67.1	83.7	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS Fuente: Elaboración propia

## w. Vestuario

**Tabla C165***Vestuario del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

	Vestuario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desnudo	7	3.6	5.2	5.2
Válidos	Vestido	127	65.8	94.8	100.0
	Total	134	69.4	100.0	
N/A	Sistema	59	30.6		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C166***Vestuario del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

	Vestuario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desnudo	9	5.3	6.8	6.8
Válidos	Vestido	124	73.4	93.2	100.0
	Total	133	78.7	100.0	
N/A	Sistema	36	21.3		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C167***Vestuario del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

	Vestuario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desnudo	4	.9	1.2	1.2
Válidos	Vestido	321	69.5	98.8	100.0
	Total	325	70.3	100.0	
N/A	Sistema	137	29.7		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS

**Tabla C168***Vestuario del colectivo ONGD España rango más de 100 anuncios*

	Vestuario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desnudo	21	3.3	4.1	4.1
Válidos	Vestido	495	76.9	95.9	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**x. Limpieza física****Tabla C169***Limpieza física del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Limpio	120	62.2	88.9	88.9
Válidos	Sucio	15	7.8	11.1	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C170***Limpieza física del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Limpio	125	74.0	94.0	94.0
Válidos	Sucio	8	4.7	6.0	100.0
	Total	133	78.7	100.0	
N/A	Sistema	36	21.3		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C171***Limpieza física del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpio	296	64.1	90.8	90.8
	Sucio	30	6.5	9.2	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C172***Limpieza física del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpio	469	72.8	90.9	90.9
	Sucio	47	7.3	9.1	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**y. Tipo de compañía****Tabla C173***Tipo de compañía del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personas extranjeras	4	2.1	3.0	3.0
	Personas locales	93	48.2	68.9	71.9
	Ambos	4	2.1	3.0	74.8
	ninguno	34	17.6	25.2	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		



Fuente: Elaboración propia

**Tabla C174**

*Tipo de compañía del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas extranjeras	15	8.9	11.3	11.3
	Personas locales	66	39.1	49.6	60.9
Válidos	Ambos	6	3.6	4.5	65.4
	ninguno	46	27.2	34.6	100.0
	Total	133	78.7	100.0	
N/A	Sistema	36	21.3		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C175**

*Tipo de compañía del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas extranjeras	7	1.5	2.1	2.1
	Personas locales	187	40.5	57.4	59.5
Válidos	Ambos	4	.9	1.2	60.7
	ninguno	128	27.7	39.3	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C176**

*Tipo de compañía del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas extranjeras	18	2.8	3.5	3.5
	Personas locales	265	41.1	51.5	55.0
Válidos	Ambos	5	.8	1.0	55.9
	ninguno	227	35.2	44.1	100.0
	Total	515	80.0	100.0	
N/A	Sistema	129	20.0		

Total	644	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C177**

*Tipo de compañía colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas locales	104	50.0	79.4	79.4
Válidos	ninguno	27	13.0	20.6	100.0
	Total	131	63.0	100.0	
N/A	Sistema	77	37.0		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C178**

*Tipo de compañía colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas extranjeras	1	.5	.7	.7
	Personas locales	79	38.3	56.8	57.6
Válidos	Ambos	2	1.0	1.4	59.0
	ninguno	57	27.7	41.0	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C179**

*Tipo de compañía colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas extranjeras	1	.4	.6	.6
Válidos	Personas locales	121	47.6	73.8	74.4
	Ambos	3	1.2	1.8	76.2

	ninguno	39	15.4	23.8	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C180**

*Tipo de compañía colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personas extranjeras	4	1.3	1.9	1.9
	Personas locales	146	46.1	68.5	70.4
Válidos	Ambos	1	.3	.5	70.9
	Ninguno	62	19.6	29.1	100.0
	Total	213	67.2	100.0	
N/A	Sistema	104	32.8		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## z. Tipo de personas extranjeras acompañan al colectivo

**Tabla C181**

*Tipo de personas extranjeras que acompañan al colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Profesionales	3	1.6	37.5	37.5
Válidos	voluntarios	5	2.6	62.5	100.0
	Total	8	4.1	100.0	
N/A	Sistema	185	95.9		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C182***Tipo de personas extranjeras que acompaña al colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Profesionales	12	7.1	63.2	63.2
	voluntarios	4	2.4	21.1	84.2
Válidos	Personas famosas o modelos	3	1.8	15.8	100.0
	Total	19	11.2	100.0	
N/A	Sistema	150	88.8		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C183***Tipo de personas extranjeras que acompaña al colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Profesionales	3	.6	27.3	27.3
Válidos	voluntarios	8	1.7	72.7	100.0
	Total	11	2.4	100.0	
N/A	Sistema	451	97.6		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C184***Tipo personas extranjeras que acompaña colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Profesionales	4	.6	30.8	30.8
Válidos	voluntarios	9	1.4	69.2	100.0
	Total	13	2.0	100.0	
N/A	Sistema	631	98.0		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C185***Tipo de compañía extranjera colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje
N/A	Sistema	208	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C186***Tipo de compañía extranjera colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesionales	2	1.0	100.0	100.0
N/A	Sistema	204	99.0		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C187***Tipo de compañía extranjera colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Profesionales	2	.8	50.0	50.0
Válidos	voluntarios	2	.8	50.0	100.0
	Total	4	1.6	100.0	
N/A	Sistema	250	98.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C188***Tipo de compañía extranjera colectivo rango 100 ó más anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Profesionales	2	.6	50.0	50.0
Válidos	voluntarios	2	.6	50.0	100.0
	Total	4	1.3	100.0	
N/A	Sistema	313	98.7		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**aa. Actividad personas extranjeras con el colectivo**

**Tabla C189**

*Actividad de personas extranjeras con el colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención médica	1	.5	14.3	14.3
	Educación	1	.5	14.3	28.6
	Actividad lúdica	1	.5	14.3	42.9
	Entregar ayuda	3	1.6	42.9	85.7
	Posar para la foto	1	.5	14.3	100.0
	Total	7	3.6	100.0	
N/A	Sistema	186	96.4		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C190**

*Actividad de personas extranjeras con el colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención médica	6	3.6	31.6	31.6
	Muestras afecto	3	1.8	15.8	47.4
	Posar para la foto	10	5.9	52.6	100.0
	Total	19	11.2	100.0	
N/A	Sistema	150	88.8		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C191**

*Actividad de personas extranjeras con el colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención médica	1	.2	9.1	9.1
	Educación	3	.6	27.3	36.4
	Muestras de afecto	1	.2	9.1	45.5
	Entregar ayuda	2	.4	18.2	63.6
	Posar para la foto	4	.9	36.4	100.0

	Total	11	2.4	100.0
N/A	Sistema	451	97.6	
	Total	462	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C192**

*Actividad de personas extranjeras con el colectivo ONGD España rango más de 100 anuncios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atención médica	1	.2	6.3	6.3
	Educativas	1	.2	6.3	12.5
	Actividades lúdicas	2	.3	12.5	25.0
Válidos	Muestras de afecto	5	.8	31.3	56.3
	Entregar ayuda	4	.6	25.0	81.3
	Posar para la foto	3	.5	18.8	100.0
	Total	16	2.5	100.0	
N/A	Sistema	628	97.5		
	Total	644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C193**

*Actividad compañía extranjera colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje
N/A	Sistema	208	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C194**

*Actividad compañía extranjera colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posar para la foto	2	1.0	100.0	100.0
N/A	Sistema	204	99.0		
	Total	206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C195**

*Actividad compañía extranjera colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Enseñar	1	.4	25.0	25.0
	Abrazar	1	.4	25.0	50.0
Válidos	Posar para la foto	2	.8	50.0	100.0
	Total	4	1.6	100.0	
N/A	Sistema	250	98.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C196

*Actividad compañía extranjera colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atención médica	1	.3	25.0	25.0
Válidos	Posar para la foto	3	.9	75.0	100.0
	Total	4	1.3	100.0	
N/A	Sistema	313	98.7		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia



## bb. Grupos locales que acompañan al colectivo

**Tabla C197**

*Grupos locales que acompañan al colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos o vecinos	57	29.5	59.4	59.4
	Profesionales o personal de la ONGD	21	10.9	21.9	81.3
	Padres	16	8.3	16.7	97.9
	Profesionales y padres	2	1.0	2.1	100.0
	Total	96	49.7	100.0	
N/A	Sistema	97	50.3		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C198**

*Grupos locales que acompañan al colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos o vecinos	49	29.0	63.6	63.6
	Profesionales o personal de la ONGD	7	4.1	9.1	72.7
	Padres u otros familiares	19	11.2	24.7	97.4
	Profesionales y padres	2	1.2	2.6	100.0
	Total	77	45.6	100.0	
N/A	Sistema	92	54.4		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C199**

*Grupos locales que acompañan al colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos o vecinos	144	31.2	76.6	76.6
Válidos	Profesionales o personal de la ONGD	17	3.7	9.0	85.6
	Padres	27	5.8	14.4	100.0
	Total	188	40.7	100.0	
N/A	Sistema	274	59.3		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C200**

*Grupos locales que acompañan al colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos o vecinos	134	20.8	48.6	48.6
Válidos	Profesionales o personal de la ONGD	28	4.3	10.1	58.7
	Padres	110	17.1	39.9	98.6
	Profesionales y padres	4	.6	1.4	100.0
	Total	276	42.9	100.0	
N/A	Sistema	368	57.1		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C201**

*Grupos locales con el colectivo rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos o vecinos	88	42.3	84.6	84.6
Válidos	Profesionales o personal de la ONGD	6	2.9	5.8	90.4
	Padres	10	4.8	9.6	100.0
	Total	104	50.0	100.0	
N/A	Sistema	104	50.0		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C202***Grupos locales con el colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos o vecinos	50	24.3	70.4	70.4
Válidos	Profesionales o personal de la ONGD	5	2.4	7.0	77.5
	Padres	16	7.8	22.5	100.0
	Total	71	34.5	100.0	
N/A	Sistema	135	65.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C203***Grupos locales con el colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos o vecinos	89	35.0	71.2	71.2
Válidos	Profesionales o personal de la ONGD	21	8.3	16.8	88.0
	Padres	14	5.5	11.2	99.2
	Profesionales y padres	1	.4	.8	100.0
	Total	125	49.2	100.0	
N/A	Sistema	129	50.8		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C204***Grupos locales con el colectivo rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Amigos o vecinos	101	31.9	72.7	72.7
Válidos	Profesionales o personal de la ONGD	15	4.7	10.8	83.5
	Padres	22	6.9	15.8	99.3
	Profesionales y padres	1	.3	.7	100.0
	Total	139	43.8	100.0	

N/A	Sistema	178	56.2
Total		317	100.0

Fuente: Elaboración propia

### cc. Actividad realizada por grupo local que acompaña al colectivo

**Tabla C205**

*Actividad realizada por el grupo local acompañante del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD*

*España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Actividades lúdicas	4	2.1	4.1	4.1
	Atencion médica	20	10.4	20.6	24.7
	Dar de comer	1	.5	1.0	25.8
	Educación	10	5.2	10.3	36.1
	Mirar a la cámara	21	10.9	21.6	57.7
Válidos	Cargar y abrazar	11	5.7	11.3	69.1
	Caminar	4	2.1	4.1	73.2
	Sentados	2	1.0	2.1	75.3
	Labores ayuda	4	2.1	4.1	79.4
	Labores cotidianas	17	8.8	17.5	96.9
	Manifestaciones o protestas	3	1.6	3.1	100.0
	Total	97	50.3	100.0	
N/A	Sistema	96	49.7		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C206**

*Actividad realizada por el grupo local acompañante del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD*

*España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atencion médica	3	1.8	3.8	3.8
	Dar de comer	2	1.2	2.5	6.3
Válidos	Educación	5	3.0	6.3	12.5
	Mirar a la cámara	34	20.1	42.5	55.0
	Cargar y abrazar	15	8.9	18.8	73.8

	Caminar	8	4.7	10.0	83.8
	Sentados	4	2.4	5.0	88.8
	Labores ayuda	2	1.2	2.5	91.3
	Labores cotidianas	6	3.6	7.5	98.8
	Manifestaciones o protestas	1	.6	1.3	100.0
	Total	80	47.3	100.0	
N/A	Sistema	89	52.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C207**

*Actividad realizada por el grupo local que acompaña al colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Actividades lúdicas	4	.9	2.1	2.1
	Atención médica	8	1.7	4.2	6.3
	Dar de comer	3	.6	1.6	7.9
	Educación	25	5.4	13.1	20.9
	Mirar a la cámara	63	13.6	33.0	53.9
	Cargar y abrazar	10	2.2	5.2	59.2
Válidos	Caminar	14	3.0	7.3	66.5
	Levar agua	2	.4	1.0	67.5
	Sentados	3	.6	1.6	69.1
	Labores ayuda	18	3.9	9.4	78.5
	Labores cotidianas	20	4.3	10.5	89.0
	Manifestaciones o protestas	21	4.5	11.0	100.0
	Total	191	41.3	100.0	
N/A	Sistema	271	58.7		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C208**

*Actividad realizada por el grupo local que acompaña al colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Actividades lúdicas	10	1.6	3.5	3.5
Válidos	Atención médica	19	3.0	6.7	10.2
	Dar de comer	22	3.4	7.7	17.9
	Educación	12	1.9	4.2	22.1

	Mirar a la cámara	88	13.7	30.9	53.0
	Cargar y abrazar	63	9.8	22.1	75.1
	Caminar	23	3.6	8.1	83.2
	Levar agua	14	2.2	4.9	88.1
	Sentados	7	1.1	2.5	90.5
	Labores ayuda	16	2.5	5.6	96.1
	Labores cotidianas	10	1.6	3.5	99.6
	Manifestaciones o protestas	1	.2	.4	100.0
	Total	285	44.3	100.0	
N/A	Sistema	359	55.7		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C209**

*Actividad realizada por el grupo local rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Jugar	3	1.4	2.8	2.8
	Atencion médica	8	3.8	7.4	10.2
	Dar de comer o ayudar	2	1.0	1.9	12.0
	Educativa	16	7.7	14.8	26.9
	Mirar a la camara	30	14.4	27.8	54.6
	Cargar y abrazar	2	1.0	1.9	56.5
Válidos	caminar, manifestaciones o protestas	22	10.6	20.4	76.9
	Sembrar	4	1.9	3.7	80.6
	ceremonia religiosa	2	1.0	1.9	82.4
	Vender o ferias agricolas	3	1.4	2.8	85.2
	Labores del hogar	12	5.8	11.1	96.3
	Otros	4	1.9	3.7	100.0
	Total	108	51.9	100.0	
N/A	Sistema	100	48.1		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C210**

*Actividad realizada por el grupo local rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jugar	11	5.3	13.4	13.4

	Atencion médica	2	1.0	2.4	15.9
	Mirar a la camara	22	10.7	26.8	42.7
	Cargar y abrazar	10	4.9	12.2	54.9
	Caminar, manifestaciones o protestas	11	5.3	13.4	68.3
	Sembrar	6	2.9	7.3	75.6
	ceremonia religiosa	3	1.5	3.7	79.3
	Vender o ferias agricols	4	1.9	4.9	84.1
	Labores del hogar	5	2.4	6.1	90.2
	Otros	8	3.9	9.8	100.0
	Total	82	39.8	100.0	
N/A	Sistema	124	60.2		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C211**

*Actividad realizada por el grupo local rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Jugar	6	2.4	4.8	4.8
	Atencion médica	9	3.5	7.2	12.0
	Dar de comer o ayudar	9	3.5	7.2	19.2
	Educativa	26	10.2	20.8	40.0
	Mirar a la camara	59	23.2	47.2	87.2
	Cargar y abrazar	2	.8	1.6	88.8
Válidos	caminar, manifestaciones o protestas	3	1.2	2.4	91.2
	Sembrar	1	.4	.8	92.0
	ceremonia religiosa	1	.4	.8	92.8
	Labores del hogar	8	3.1	6.4	99.2
	Otros	1	.4	.8	100.0
	Total	125	49.2	100.0	
N/A	Sistema	129	50.8		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C212**

*Actividad realizada por el grupo local rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jugar	10	3.2	7.1	7.1
	Atencion médica	1	.3	.7	7.9

	Dar de comer o ayudar	3	.9	2.1	10.0
	Educativa	37	11.7	26.4	36.4
	Mirar a la camara	61	19.2	43.6	80.0
	Cargar y abrazar	9	2.8	6.4	86.4
	caminar, manifestaciones o protestas	4	1.3	2.9	89.3
	Vender o ferias agricols	1	.3	.7	90.0
	Labores del hogar	14	4.4	10.0	100.0
	Total	140	44.2	100.0	
N/A	Sistema	177	55.8		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

#### dd. Relaciones de poder por género

**Tabla C213**

*Relación poder respecto al género rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombres	13	6.7	25.0	25.0
	Mujeres	15	7.8	28.8	53.8
Válidos	En igualdad	24	12.4	46.2	100.0
	Total	52	26.9	100.0	
N/A	Sistema	141	73.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C214***Relación poder respecto al género rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	13	7.7	25.0	25.0
	Mujeres	18	10.7	34.6	59.6
	En igualdad	21	12.4	40.4	100.0
	Total	52	30.8	100.0	
N/A	Sistema	117	69.2		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C215***Relación poder respecto al género rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	19	4.1	17.9	17.9
	Mujeres	27	5.8	25.5	43.4
	En igualdad	60	13.0	56.6	100.0
	Total	106	22.9	100.0	
N/A	Sistema	356	77.1		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C216***Relación poder respecto al género rango 100 ó más anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	47	7.3	24.7	24.7
	Mujeres	81	12.6	42.6	67.4
	En igualdad	62	9.6	32.6	100.0
	Total	190	29.5	100.0	
N/A	Sistema	454	70.5		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C217***Relación de poder con respecto al género rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	9	4.3	20.5	20.5
	Mujeres	7	3.4	15.9	36.4
	En igualdad	28	13.5	63.6	100.0
	Total	44	21.2	100.0	
N/A	Sistema	164	78.8		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C218***Relación de poder con respecto al género rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	15	7.3	34.9	34.9
	Mujeres	5	2.4	11.6	46.5
	En igualdad	23	11.2	53.5	100.0
	Total	43	20.9	100.0	
N/A	Sistema	163	79.1		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C219***Relación de poder con respecto al género rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	13	5.1	16.9	16.9
	Mujeres	13	5.1	16.9	33.8
	En igualdad	51	20.1	66.2	100.0
	Total	77	30.3	100.0	
N/A	Sistema	177	69.7		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C220***Relación de poder con respecto al género rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	10	3.2	14.5	14.5
	Mujeres	18	5.7	26.1	40.6
	En igualdad	41	12.9	59.4	100.0
	Total	69	21.8	100.0	
N/A	Sistema	248	78.2		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

- **Plano principal en relación al género**

**C221***Planos imagen y sexo colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	5	13	16	0	34
	Americano	3	14	8	1	26
	Medio	14	34	12	0	60
	Primer plano	2	8	1	1	12
	Detalle	0	1	0	2	3
Total		24	70	37	4	135

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C222***Plano imagen y sexo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	7	14	13	0	34
	Americano	6	10	5	0	21
	Medio	12	32	8	0	52
	Primer plano	11	11	1	2	25
	Detalle	0	2	0	0	2
Total		36	69	27	2	134

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C223***Plano imagen y sexo del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	14	28	25	2	69
	Americano	15	32	26	0	73
	Medio	27	71	11	2	111
	Primer plano	15	39	8	3	65
	Detalle	3	1	1	3	8
Total		74	171	71	10	326

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C224***Plano imagen y sexo del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	28	35	37	2	102
	Americano	37	31	14	3	85
	Medio	83	121	30	4	238
	Primer plano	30	48	4	3	85
	Detalle	0	0	0	6	6
Total		178	235	85	18	516

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C225***Plano imagen sexo colectivo 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	5	10	22	0	37
	Americano	12	13	18	0	43
	Medio	5	25	9	0	39
	Primer plano	2	7	2	1	12
	Detalle	2	0	0	1	3
Total		26	55	51	2	134

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C226***Planos imagen sexo colectivo rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	3	14	12	0	29
	Americano	9	15	17	0	41
	Medio	5	26	11	0	42
	Primer plano	0	20	1	0	21
	Detalle	1	3	0	2	6
Total		18	78	41	2	139

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C227***Planos imagen sexo colectivo rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Sexo del colectivo				Total
		Hombre	Mujer	Ambos	No se ve	
Planos de la imagen	General	3	6	20	1	30
	Americano	8	13	24	0	45
	Medio	15	36	30	0	81
	Primer plano	1	4	1	0	6
	Detalle	0	0	1	1	2
Total		27	59	76	2	164

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C228***Plano imagen y sexo colectivo rango más de 100 ONGD Guatemala*

		Sexo del colectivo			Total	
		Hombre	Mujer	Ambos		
Planos de la imagen	General		3	8	15	26
	Americano		8	17	18	43
	Medio		21	58	21	100
	Primer plano		12	13	3	28
	Detalle		0	4	0	4
Total			44	100	57	201

Fuente: Elaboración propia

**ee. Relaciones de poder entre grupos culturales**

**Tabla C229**

*Relación de poder respecto a la cultura rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poblaciones extranjeras	8	4.1	80.0	80.0
Válidos	Relación igualdad	2	1.0	20.0	100.0
	Total	10	5.2	100.0	
N/A	Sistema	183	94.8		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C230**

*Relación de poder respecto a la cultura rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poblaciones Sur	1	.6	4.8	4.8
Válidos	Poblaciones Norte	14	8.3	66.7	71.4
	En igualdad	6	3.6	28.6	100.0
	Total	21	12.4	100.0	
N/A	Sistema	148	87.6		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C231**

*Relación de poder respecto a la cultura rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poblaciones Sur	1	.2	7.7	7.7
Válidos	Poblaciones Norte	8	1.7	61.5	69.2
	En igualdad	4	.9	30.8	100.0
	Total	13	2.8	100.0	

N/A	Sistema	449	97.2
Total		462	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C232**

*Relación de poder respecto a la cultura ONGD España rango más de 100 anuncios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poblaciones Sur	2	.3	8.3	8.3
	Poblaciones Norte	17	2.6	70.8	79.2
	En igualdad	5	.8	20.8	100.0
	Total	24	3.7	100.0	
N/A	Sistema	620	96.3		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C233**

*Relación de poder con respecto a la cultura rango de 1 - 20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje
N/A	Sistema	208	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C234**

*Relación de poder con respecto a la cultura rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poblaciones Norte	2	1.0	50.0	50.0
	En igualdad	2	1.0	50.0	100.0
	Total	4	1.9	100.0	
N/A	Sistema	202	98.1		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C235***Relación de poder con respecto a la cultura rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En igualdad	1	.4	100.0	100.0
N/A	Sistema	253	99.6		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C236***Relación de poder con respecto a la cultura rango de más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poblaciones Norte	1	.3	100.0	100.0
N/A	Sistema	316	99.7		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**ff. Relación de poder entre otros grupos sociales****Tabla C237***Relación de poder respecto a otros grupos rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Padres-hijos	16	8.3	30.8	30.8
	Profesionales- usuario	27	14.0	51.9	82.7
	Políticos-ciudadanos	1	.5	1.9	84.6
Válidos	Adultos- Personas mayores	1	.5	1.9	86.5
	Maestros-alumnos	5	2.6	9.6	96.2
	Adultos-niños	2	1.0	3.8	100.0
	Total	52	26.9	100.0	
N/A	Sistema	141	73.1		
Total		193	100.0		



Fuente: Elaboración propia

**Tabla C238**

*Relación de poder respecto a otros grupos rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Padres-hijos	16	9.5	38.1	38.1
	Profesionales- usuario	18	10.7	42.9	81.0
	Religiosos- población	1	.6	2.4	83.3
	Maestros-alumnos	4	2.4	9.5	92.9
	Adultos-niños	3	1.8	7.1	100.0
	Total	42	24.9	100.0	
N/A	Sistema	127	75.1		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C239**

*Relación de poder respecto a otros grupos rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Padres-hijos	17	3.7	27.0	27.0
	Profesionales- usuario	28	6.1	44.4	71.4
	Adultos- Personas mayores	2	.4	3.2	74.6
	Maestros-alumnos	9	1.9	14.3	88.9
	Adultos-niños	7	1.5	11.1	100.0
	Total	63	13.6	100.0	
N/A	Sistema	399	86.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C240***Relación de poder respecto a otros grupos rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Padres-hijos	108	16.8	63.2	63.2
	Profesionales- usuario	44	6.8	25.7	88.9
Válidos	Maestros-alumnos	2	.3	1.2	90.1
	Adultos-niños	17	2.6	9.9	100.0
	Total	171	26.6	100.0	
N/A	Sistema	473	73.4		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C241***Relación de poder respecto a otros grupos rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Padres-hijos	1	.5	6.7	6.7
Válidos	Profesionales- usuario	5	2.4	33.3	40.0
	Maestros-alumnos	9	4.3	60.0	100.0
	Total	15	7.2	100.0	
N/A	Sistema	193	92.8		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C242***Relaciones poder de otros grupos rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Padres-hijos	1	.5	25.0	25.0
Válidos	Profesionales- usuario	3	1.5	75.0	100.0
	Total	4	1.9	100.0	
N/A	Sistema	202	98.1		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C243**

*Relaciones poder de otros grupos rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Padres-hijos	1	.4	7.1	7.1
	Profesionales- usuario	7	2.8	50.0	57.1
Válidos	Maestros-alumnos	5	2.0	35.7	92.9
	Adultos-niños	1	.4	7.1	100.0
	Total	14	5.5	100.0	
N/A	Sistema	240	94.5		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C244**

*Relaciones poder de otros grupos rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Padres-hijos	9	2.8	56.3	56.3
	Jóvenes-adultos	1	.3	6.3	62.5
Válidos	Profesionales- usuario	1	.3	6.3	68.8
	Maestros-alumnos	5	1.6	31.3	100.0
	Total	16	5.0	100.0	
N/A	Sistema	301	95.0		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**gg. Imagen del colectivo para fines mercantiles**

**Tabla C245**

*Imagen colectivo para fines mercantiles rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	5	2.6	3.7	3.7
Válidos	No	129	66.8	96.3	100.0
	Total	134	69.4	100.0	
N/A	Sistema	59	30.6		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C246**

*Imagen colectivo para fines mercantiles rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	4	2.4	3.0	3.0
Válidos	No	130	76.9	97.0	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C247**

*Imagen colectivo para fines mercantiles ONGD España rango de 51-100 anuncios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	7	1.5	2.2	2.2
Válidos	No	317	68.6	97.8	100.0
	Total	324	70.1	100.0	
N/A	Sistema	138	29.9		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C248***Imagen colectivo para fines mercantiles rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	4.0	5.0	5.0
	No	489	75.9	95.0	100.0
	Total	515	80.0	100.0	
N/A	Sistema	129	20.0		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C249***Imagen colectivo para fines mercantiles rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	118	56.7	100.0	100.0
N/A	Sistema	90	43.3		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C250***Imagen para fines mercantiles rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	.5	.7	.7
	No	138	67.0	99.3	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C251***Imagen para fines mercantiles rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	164	64.6	100.0	100.0
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C252**  
**Imagen para fines mercantiles rango más de 100 anuncios Guatemala**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	.3	.5	.5
	No	213	67.2	99.5	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**C. Registro en relación al código de conducta sobre imágenes a propósito del Tercer Mundo**

**hh. Respeta dignidad colectivo**

**Tabla C253**

*Respeta dignidad del colectivo rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	125	64.8	93.3	93.3
	No	9	4.7	6.7	100.0
	Total	134	69.4	100.0	
N/A	Sistema	59	30.6		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C254***Respetar la dignidad del colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	74.6	94.0	94.0
	No	8	4.7	6.0	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C255***Respetar la dignidad del colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	298	64.5	91.4	91.4
	No	28	6.1	8.6	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C256***Respetar la dignidad del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	458	71.1	88.9	88.9
	No	57	8.9	11.1	100.0
	Total	515	80.0	100.0	
N/A	Sistema	129	20.0		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C257***Respeto dignidad del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	134	64.4	100.0	100.0
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C258***Respeto dignidad del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	138	67.0	99.3	99.3
	No	1	.5	.7	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C259***Respeto dignidad e identidad cultural rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	161	63.4	98.2	98.2
	No	3	1.2	1.8	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C260**  
**Respeta dignidad e identidad cultural rango 100 o mas anuncios ONGD Guatemala**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	210	66.2	98.6	98.6
Válidos	No	3	.9	1.4	100.0
	Total	213	67.2	100.0	
N/A	Sistema	104	32.8		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## ii. Voz protagonista del colectivo

**Tabla C261**

*Voz protagonista del colectivo rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	5	2.6	3.7	3.7
Válidos	no	129	66.8	96.3	100.0
	Total	134	69.4	100.0	
N/A	Sistema	59	30.6		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C262**

*Voz protagonista del colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	5	3.0	3.7	3.7
Válidos	no	129	76.3	96.3	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C263***Voz protagonista del colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	18	3.9	5.5	5.5
	no	307	66.5	94.5	100.0
	Total	325	70.3	100.0	
N/A	Sistema	137	29.7		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C264***Voz protagonista del colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	47	7.3	9.1	9.1
	no	469	72.8	90.9	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C265***Voz protagonista del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	2.4	3.8	3.8
	No	128	61.5	96.2	100.0
	Total	133	63.9	100.0	
N/A	Sistema	75	36.1		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C266*****Voz Protagonista del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	5.3	7.9	7.9
	No	128	62.1	92.1	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C267*****Voz Protagonista del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	5.5	8.5	8.5
	No	150	59.1	91.5	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C268*****Voz Protagonista del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	.9	1.4	1.4
	No	211	66.6	98.6	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## jj. Colectivo empoderado

**Tabla C269**

*Colectivo empoderado rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	62	32.1	46.3	46.3
Válidos	No	72	37.3	53.7	100.0
	Total	134	69.4	100.0	
N/A	Sistema	59	30.6		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C270**

*Colectivo empoderado rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	73	43.2	54.5	54.5
Válidos	No	61	36.1	45.5	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C271**

*Colectivo empoderado rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	179	38.7	54.9	54.9
Válidos	No	147	31.8	45.1	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C272***Colectivo empoderado rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	219	34.0	42.4	42.4
	No	297	46.1	57.6	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C273***Colectivo empoderado rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	42.3	65.7	65.7
	No	46	22.1	34.3	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C274***Imagen empoderada del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	94	45.6	67.6	67.6
	No	45	21.8	32.4	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C275***Imagen empoderada del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	33.5	51.8	51.8
	No	79	31.1	48.2	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C276***Imagen empoderada del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	31.2	46.3	46.3
	No	115	36.3	53.7	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**kk. Muestra diversidad del colectivo****Tabla C277***Muestra diversidad del colectivo rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	48	24.9	35.6	35.6
	No	87	45.1	64.4	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C278***Muestra diversidad del colectivo rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	27.8	35.1	35.1
	No	87	51.5	64.9	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C279***Muestra diversidad colectivo rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	136	29.4	41.7	41.7
	No	190	41.1	58.3	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C280***Muestra diversidad del colectivo rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	143	22.2	27.7	27.7
	No	373	57.9	72.3	100.0
	Total	516	80.1	100.0	
N/A	Sistema	128	19.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C281***Muestra diversidad colectivo rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	81	38.9	60.4	60.4
	No	53	25.5	39.6	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C282***Muestra diversidad del colectivo rango 21- 50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	22.3	33.1	33.1
	No	93	45.1	66.9	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C283***Muestra diversidad del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	87	34.3	53.0	53.0
	No	77	30.3	47.0	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C284**  
**Muestra diversidad del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	28.7	42.5	42.5
	No	123	38.8	57.5	100.0
	Total	214	67.5	100.0	
N/A	Sistema	103	32.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## II. Imágenes catastróficas del colectivo

**Tabla C285**

*Muestra imágenes catastróficas del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	11.9	17.0	17.0
	No	112	58.0	83.0	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C286**

*Muestra imágenes catastróficas del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	31	18.3	23.1	23.1
	no	103	60.9	76.9	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C287***Muestra imágenes catastróficas del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	65	14.1	19.9	19.9
	no	261	56.5	80.1	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C288***Muestra imágenes catastróficas del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	149	23.1	28.8	28.8
	no	368	57.1	71.2	100.0
	Total	517	80.3	100.0	
N/A	Sistema	127	19.7		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C289***Muestra Imágenes catastróficas del colectivo rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	3.8	6.0	6.0
	No	126	60.6	94.0	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C290***Muestra imágenes catastrofistas del colectivo rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	4.9	7.2	7.2
	No	129	62.6	92.8	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C291***Muestra imágenes catastrofistas del colectivo rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	13	5.1	7.9	7.9
	no	151	59.4	92.1	100.0
	Total	164	64.6	100.0	
N/A	Sistema	90	35.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C292***Muestra imágenes catastrofistas del colectivo rango más de 100 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	2.2	3.5	3.5
	no	194	61.2	96.5	100.0
	Total	201	63.4	100.0	
N/A	Sistema	116	36.6		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**mm. Muestra corresponsabilidad del mal desarrollo**

**Tabla C293**

*Muestra corresponsabilidad mal desarrollo rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	135	69.9	100.0	100.0
N/A	Sistema	58	30.1		
<b>Total</b>		<b>193</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C294**

*Muestra corresponsabilidad mal desarrollo ONGD España rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	2	1.2	1.5	1.5
Válidos	No	132	78.1	98.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>79.3</b>	<b>100.0</b>	
N/A	Sistema	35	20.7		
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C295**

*Muestra corresponsabilidad mal desarrollo rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	7	1.5	2.1	2.1
Válidos	No	319	69.0	97.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>70.6</b>	<b>100.0</b>	
N/A	Sistema	136	29.4		
<b>Total</b>		<b>462</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C296***Muestra corresponsabilidad mal desarrollo rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	13	2.0	2.5	2.5
Válidos	No	504	78.3	97.5	100.0
	Total	517	80.3	100.0	
N/A	Sistema	127	19.7		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C297***Muestra corresponsabilidad mal desarrollo rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	1	.5	.7	.7
Válidos	No	133	63.9	99.3	100.0
	Total	134	64.4	100.0	
N/A	Sistema	74	35.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C298***Muestra causas de exclusión social del colectivo rango 21- 50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	1	.5	.7	.7
Válidos	No	138	67.0	99.3	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C299*****Muestra causas de exclusión social del colectivo rango 51-100 ONGD Guatemala***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	1	.4	.6	.6
Válidos	No	164	64.6	99.4	100.0
	Total	165	65.0	100.0	
N/A	Sistema	89	35.0		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C300*****Muestra causas de exclusión social del colectivo rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	173	54.6	100.0	100.0
N/A	Sistema	144	45.4		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**nn. Mensajes que denuncian injusticia**

Tabla C301

***Mensajes que denuncia injusticia rango de 1-20 anuncios ONGD España***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	21	10.9	15.6	15.6
Válidos	No	114	59.1	84.4	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C302***Mensajes que denuncia injusticia rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	17.8	22.4	22.4
	No	104	61.5	77.6	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C303***Mensajes que denuncia injusticia rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	111	24.0	32.0	32.0
	No	236	51.1	68.0	100.0
	Total	347	75.1	100.0	
N/A	Sistema	115	24.9		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C304***Mensajes que denuncia injusticia rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	128	19.9	22.7	22.7
	No	435	67.5	77.3	100.0
	Total	563	87.4	100.0	
N/A	Sistema	81	12.6		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C305***Mensajes que denuncia injusticia rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	58	27.9	28.4	28.4
Válidos	No	146	70.2	71.6	100.0
	Total	204	98.1	100.0	
N/A	Sistema	4	1.9		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C306***Denuncia injusticia y causa miseria rango 21-50 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	122	59.2	59.8	59.8
Válidos	No	82	39.8	40.2	100.0
	Total	204	99.0	100.0	
N/A	Sistema	2	1.0		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C307***Denuncia injusticia y causa miseria rango 51-100 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	54	21.3	21.7	21.7
Válidos	No	195	76.8	78.3	100.0
	Total	249	98.0	100.0	
N/A	Sistema	5	2.0		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia



**Tabla C308***Denuncia injusticia y causa miseria rango más de 100 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	102	32.2	34.0	34.0
	No	198	62.5	66.0	100.0
	Total	300	94.6	100.0	
N/A	Sistema	17	5.4		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**oo. Muestra estereotipos.****Tabla C309***Expone estereotipos rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racial	20	10.4	14.8	14.8
	Sexual	51	26.4	37.8	52.6
	Cultural	14	7.2	10.4	63.0
	No aparecen	50	25.9	37.0	100.0
	Total	135	69.9	100.0	
N/A	Sistema	58	30.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C310***Expone estereotipos rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racial	24	14.2	17.9	17.9
	Sexual	32	18.9	23.9	41.8
	Cultural	16	9.5	11.9	53.7
	No aparecen	62	36.7	46.3	100.0
	Total	134	79.3	100.0	
N/A	Sistema	35	20.7		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C311***Expone estereotipos rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Racial	50	10.8	15.3	15.3
	Sexual	71	15.4	21.8	37.1
Válidos	Cultural	20	4.3	6.1	43.3
	No aparecen	185	40.0	56.7	100.0
	Total	326	70.6	100.0	
N/A	Sistema	136	29.4		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C312***Expone estereotipos rango más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Racial	60	9.3	11.5	11.5
	Sexual	153	23.8	29.4	41.0
Válidos	Cultural	39	6.1	7.5	48.5
	No aparecen	268	41.6	51.5	100.0
	Total	520	80.7	100.0	
N/A	Sistema	124	19.3		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C313***Expone estereotipos rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sexual	53	25.5	37.6	37.6
Válidos	Cultural	1	.5	.7	38.3
	No aparecen	87	41.8	61.7	100.0
	Total	141	67.8	100.0	
N/A	Sistema	67	32.2		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C314***Muestra estereotipos rango 21-50 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sexual	40	19.4	28.8	28.8
	Cultural	6	2.9	4.3	33.1
	No aparecen	93	45.1	66.9	100.0
	Total	139	67.5	100.0	
N/A	Sistema	67	32.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C315***Muestra estereotipos rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sexual	29	11.4	17.5	17.5
	Cultural	11	4.3	6.6	24.1
	Religioso	1	.4	.6	24.7
	No aparecen	125	49.2	75.3	100.0
	Total	166	65.4	100.0	
N/A	Sistema	88	34.6		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C316***Muestra estereotipos rango 100 ó más anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racial	1	.3	.5	.5
	Sexual	35	11.0	15.8	16.2
	Cultural	15	4.7	6.8	23.0
	No aparecen	171	53.9	77.0	100.0
	Total	222	70.0	100.0	
N/A	Sistema	95	30.0		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**pp. Mujer representada como víctima**

**Tabla C317**

*Representación de la mujer víctima y dependiente 1-20 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	34	17.6	30.9	30.9
Válidos	No	76	39.4	69.1	100.0
	Total	110	57.0	100.0	
N/A	Sistema	83	43.0		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C318**

*Representación de la mujer víctima y dependiente 21-50 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	36	21.3	34.3	34.3
Válidos	No	69	40.8	65.7	100.0
	Total	105	62.1	100.0	
N/A	Sistema	64	37.9		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C319**

*Representación de la mujer víctima y dependiente 51-100 ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	75	16.2	30.4	30.4
Válidos	No	172	37.2	69.6	100.0
	Total	247	53.5	100.0	
N/A	Sistema	215	46.5		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C320***Representación de la mujer víctima y dependiente más 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	134	20.8	35.8	35.8
	No	240	37.3	64.2	100.0
	Total	374	58.1	100.0	
N/A	Sistema	270	41.9		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C321***Representación de la mujer víctima y dependiente 1-20 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	5.8	11.2	11.2
	No	95	45.7	88.8	100.0
	Total	107	51.4	100.0	
N/A	Sistema	101	48.6		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C322***Representación de la mujer víctima y dependiente 21-50 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	12.6	20.3	20.3
	No	102	49.5	79.7	100.0
	Total	128	62.1	100.0	
N/A	Sistema	78	37.9		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C323***Representación de la mujer víctima y dependiente 51-100 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	29	11.4	21.0	21.0
Válidos	No	109	42.9	79.0	100.0
	Total	138	54.3	100.0	
N/A	Sistema	116	45.7		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C324***Representación de la mujer víctima y dependiente más de 100 ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	23	7.3	13.5	13.5
Válidos	No	147	46.4	86.5	100.0
	Total	170	53.6	100.0	
N/A	Sistema	147	46.4		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## D. Registro del Mensaje escrito

### qq. Público objetivo del anuncio

**Tabla C325**

*Público objetivo del anuncio rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios_donantes	56	29.0	29.0	29.0
	Consumidores	2	1.0	1.0	30.1
	Público en general	135	69.9	69.9	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C326**

*Público objetivo del anuncio rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios_donantes	34	20.1	20.1	20.1
	Consumidores	2	1.2	1.2	21.3
	Público en general	133	78.7	78.7	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C327**

*Público objetivo del anuncio rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios_donantes	93	20.1	20.1	20.1
	Consumidores	10	2.2	2.2	22.3
	Público en general	359	77.7	77.7	100.0
	Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C328***Público objetivo del anuncio rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios_donantes	186	28.9	28.9	28.9
	Consumidores	32	5.0	5.0	33.9
	Público en general	426	66.1	66.1	100.0
	Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C329***Público objetivo del anuncio rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios o voluntarios	1	.5	.5	.5
	Público en general	207	99.5	99.5	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C330***Público Objetivo del anuncio rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios o voluntarios	1	.5	.5	.5
	Público en general	185	89.8	90.2	90.7
	Empresarios	19	9.2	9.3	100.0
	Total	205	99.5	100.0	
N/A	Sistema	1	.5		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C331***Grupo Objetivo del anuncio rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios y voluntarios	14	5.5	5.5	5.5
	Público en general	238	93.7	93.7	99.2
	Consumidores	2	.8	.8	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C332**

*Grupo Objetivo del anuncio rango más de 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Socios_donantes	20	6.3	6.3	6.3
	Público en general	294	92.7	92.7	99.1
	Consumidores	3	.9	.9	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

## rr. Tema de la campaña

**Tabla C333**

*Tema de la campaña rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Tema de la campaña			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informar resultados	10	5.2	5.2	5.2
	Recaudar fondos y voluntarios	50	25.9	25.9	31.1
	Ayuda humanitaria	13	6.7	6.7	37.8
	Sensibilizar y EPD	58	30.1	30.1	67.9
	Denunciar, incidencia política	2	1.0	1.0	68.9
	Investigación y Reflexión	43	22.3	22.3	91.2
	Agradecer	6	3.1	3.1	94.3
	Marketing con causa	5	2.6	2.6	96.9
	Conmemorativo	6	3.1	3.1	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C334**

*Tema de la campaña rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informar resultados	30	17.8	17.8	17.8
	Recaudar fondos y voluntarios	50	29.6	29.6	47.3
	Ayuda humanitaria	3	1.8	1.8	49.1
	Sensibilizar y EPD	50	29.6	29.6	78.7
	Denunciar, incidencia política	12	7.1	7.1	85.8
	Comercio justo	1	.6	.6	86.4
	Investigación y Reflexión	11	6.5	6.5	92.9
	Agradecer	5	3.0	3.0	95.9
	Marketing con causa	1	.6	.6	96.4
	Conmemorativo	6	3.6	3.6	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C335***Tema de la campaña rango de 51-100 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar resultados	62	13.4	13.4	13.4
Recaudar fondos y voluntarios	83	18.0	18.0	31.4
Ayuda humanitaria	24	5.2	5.2	36.6
Sensibilizar y EPD	143	31.0	31.0	67.5
Válidos Denunciar, incidencia política	25	5.4	5.4	72.9
Investigación y Reflexión	95	20.6	20.6	93.5
Agradecer	8	1.7	1.7	95.2
Marketing con causa	14	3.0	3.0	98.3
Conmemorativo	8	1.7	1.7	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C336***Tema de la campaña rango de más de 100 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar resultados	96	14.9	14.9	14.9
Recaudar fondos y voluntarios	126	19.6	19.6	34.5
Ayuda humanitaria	74	11.5	11.5	46.0
Sensibilizar y EPD	260	40.4	40.4	86.3
Válidos Denunciar, incidencia política	41	6.4	6.4	92.7
Comercio justo	1	.2	.2	92.9
Investigación y Reflexión	7	1.1	1.1	93.9
Agradecer	19	3.0	3.0	96.9
Marketing con causa	9	1.4	1.4	98.3
Conmemorativo	11	1.7	1.7	100.0
Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C337***Tema de la campaña rango de 1-20 nuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar resultados	57	27.4	27.4	27.4
Recaudar fondos y voluntarios	3	1.4	1.4	28.8
Ayuda humanitaria	1	.5	.5	29.3
Sensibilizar y EPD	58	27.9	27.9	57.2
Válidos Denunciar, incidencia política	14	6.7	6.7	63.9
Investigación y Reflexión	57	27.4	27.4	91.3
Agradecer	1	.5	.5	91.8
Mensaje conmemorativo	17	8.2	8.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C338***Tema de la campaña rango 21- 50 ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar resultados	6	2.9	2.9	2.9
Recaudar fondos y voluntarios	1	.5	.5	3.4
Ayuda humanitaria	3	1.5	1.5	4.9
Sensibilizar y EPD	37	18.0	18.0	22.8
Válidos Denunciar, incidencia política	50	24.3	24.3	47.1
Investigación y Reflexión	97	47.1	47.1	94.2
Agradecer	1	.5	.5	94.7
Mensaje conmemorativo	11	5.3	5.3	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C339***Tema de la campaña rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar resultados	28	11.0	11.0	11.0
Recaudar fondos y voluntarios	19	7.5	7.5	18.5
Ayuda humanitaria	1	.4	.4	18.9
Sensibilizar y EPD	96	37.8	37.8	56.7
Válidos Denunciar, incidencia política	30	11.8	11.8	68.5
Investigación y Reflexión	28	11.0	11.0	79.5
Agradecer	6	2.4	2.4	81.9
Mensaje conmemorativo	46	18.1	18.1	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C340**

*Tema de la campaña rango más de 100 ONGD Guatemala*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informar resultados	30	9.5	9.5	9.5
Recaudar fondos y voluntarios	21	6.6	6.6	16.1
Sensibilizar y EPD	198	62.5	62.5	78.5
Válidos Denunciar, incidencia política	28	8.8	8.8	87.4
Investigación y Reflexión	17	5.4	5.4	92.7
Agradecer	4	1.3	1.3	94.0
Marketing con causa	5	1.6	1.6	95.6
Mensaje conmemorativo	14	4.4	4.4	100.0
Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

## ss. Voz protagonista del mensaje

**Tabla C341**

*Voz protagonista mensaje rango de 1-20 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colectivo	4	2.1	2.1
	Cooperante	1	.5	2.6
Válidos	Organización	187	96.9	99.5
	Empresa	1	.5	100.0
	Total	193	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C342**

*Voz protagonista mensaje rango de 21-50 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colectivo	3	1.8	1.8
	Cooperante	12	7.1	8.9
Válidos	Organización	152	89.9	98.8
	Empresa	2	1.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C343**

*Voz protagonista mensaje rango de 51-100 anuncios ONGD España*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colectivo	13	2.8	2.8
	Cooperante	9	1.9	4.8
Válidos	Organización	429	92.9	97.6
	Empresa	11	2.4	100.0
	Total	462	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C344**

*Voz protagonista mensaje rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colectivo	43	6.7	6.7	6.7
	Cooperante	14	2.2	2.2	8.9
Válidos	Organización	581	90.2	90.2	99.1
	Empresa	6	.9	.9	100.0
	Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C345**

*Voz protagonista mensaje rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colectivo	13	6.3	6.3	6.3
	Cooperante	2	1.0	1.0	7.2
Válidos	Organización	193	92.8	92.8	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C346**

*Voz protagonista mensaje rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Colectivo	11	5.3	5.3	5.3
Válidos	Organización	195	94.7	94.7	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C347***Voz protagonista mensaje rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colectivo	14	5.5	5.5	5.5
	Cooperante	3	1.2	1.2	6.7
	Organización	237	93.3	93.3	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C348***Voz protagonista mensaje rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colectivo	4	1.3	1.3	1.3
	Cooperante	3	.9	.9	2.2
	Organización	310	97.8	97.8	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**tt. Tipo de apelación del mensaje****Tabla C349***Tipo de apelación del mensaje rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	59	30.6	30.6	30.6
	Emotivo	100	51.8	51.8	82.4
	ambos	34	17.6	17.6	100.0
	Total	193	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C350***Tipo de apelación del mensaje rango de 21-50 anuncios ONGD España*



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	38	22.5	22.5	22.5
	Emotivo	93	55.0	55.0	77.5
	Ambos	38	22.5	22.5	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C351**

*Tipo de apelación del mensaje rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	137	29.7	29.7	29.7
	Emotivo	169	36.6	36.6	66.2
	Ambos	156	33.8	33.8	100.0
	Total	462	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C352**

*Tipo de apelación del mensaje rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	117	18.2	18.2	18.2
	Emotivo	348	54.0	54.0	72.2
	ambos	179	27.8	27.8	100.0
	Total	644	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C353**

*Tipo de apelación del mensaje rango 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	77	37.0	37.0	37.0
	Emotivo	75	36.1	36.1	73.1
	Ambos	56	26.9	26.9	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C354***Tipo de apelación del mensaje rango 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	110	53.4	53.4	53.4
	Emotivo	31	15.0	15.0	68.4
	Ambos	65	31.6	31.6	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C355***Tipo de apelación del mensaje rango 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	98	38.6	38.6	38.6
	Emotivo	112	44.1	44.1	82.7
	Ambos	44	17.3	17.3	100.0
	Total	254	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C356***Tipo de apelación del mensaje rango más 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	128	40.4	40.4	40.4
	Emotivo	85	26.8	26.8	67.2
	Ambos	104	32.8	32.8	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**uu. Generación del discurso de la ONGD****Tabla C357***Tipo de Generación del discurso rango de 1-20 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Caritativo asistencial	67	34.7	35.8	35.8
	Desarrollista	61	31.6	32.6	68.4
	Desarrollo crítico	28	14.5	15.0	83.4
Válidos	Desarrollo sostenible	19	9.8	10.2	93.6
	Denuncia	8	4.1	4.3	97.9
	Comercial	4	2.1	2.1	100.0
	Total	187	96.9	100.0	
N/A	Sistema	6	3.1		
Total		193	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C358**

*Tipo de Generación del discurso rango de 21-50 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	37	21.9	22.3	22.3
	Desarrollista	86	50.9	51.8	74.1
	Desarrollo crítico	24	14.2	14.5	88.6
Válidos	Desarrollo sostenible	5	3.0	3.0	91.6
	Denuncia	12	7.1	7.2	98.8
	Comercial	2	1.2	1.2	100.0
	Total	166	98.2	100.0	
N/A	Sistema	3	1.8		
Total		169	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C359**

*Tipo de Generación del discurso rango de 51-100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	96	20.8	21.2	21.2
	Desarrollista	168	36.4	37.1	58.3
	Desarrollo crítico	120	26.0	26.5	84.8
Válidos	Desarrollo sostenible	4	.9	.9	85.7
	Denuncia	50	10.8	11.0	96.7
	Comercial	15	3.2	3.3	100.0
	Total	453	98.1	100.0	
N/A	Sistema	9	1.9		
Total		462	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C360***Tipo de Generación del discurso rango de más de 100 anuncios ONGD España*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	215	33.4	34.0	34.0
	Desarrollista	239	37.1	37.8	71.7
	Desarrollo crítico	95	14.8	15.0	86.7
Válidos	Desarrollo sostenible	11	1.7	1.7	88.5
	Denuncia	61	9.5	9.6	98.1
	Comercial	12	1.9	1.9	100.0
	Total	633	98.3	100.0	
N/A	Sistema	11	1.7		
Total		644	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C361***Tipo de Generación del discurso rango de 1-20 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	4	1.9	2.0	2.0
	Desarrollista	65	31.3	33.0	35.0
	Desarrollo crítico	69	33.2	35.0	70.1
Válidos	Desarrollo sostenible	35	16.8	17.8	87.8
	Denuncia	24	11.5	12.2	100.0
	Total	197	94.7	100.0	
N/A	Sistema	11	5.3		
Total		208	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla C362***Tipo de Generación del discurso rango de 21-50 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	2	1.0	1.0	1.0
	Desarrollista	7	3.4	3.5	4.5
Válidos	Desarrollo crítico	79	38.3	39.1	43.6
	Desarrollo sostenible	51	24.8	25.2	68.8

	Denuncia	55	26.7	27.2	96.0
	Comercial	8	3.9	4.0	100.0
	Total	202	98.1	100.0	
N/A	Sistema	4	1.9		
Total		206	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C363

*Tipo de Generación del discurso rango de 51-100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	19	7.5	8.4	8.4
	Desarrollista	103	40.6	45.8	54.2
	Desarrollo crítico	60	23.6	26.7	80.9
Válidos	Desarrollo sostenible	15	5.9	6.7	87.6
	Denuncia	24	9.4	10.7	98.2
	Comercial	4	1.6	1.8	100.0
	Total	225	88.6	100.0	
N/A	Sistema	29	11.4		
Total		254	100.0		

Fuente: Elaboración propia

### Tabla C364

*Tipo de Generación del discurso rango de más 100 anuncios ONGD Guatemala*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Caritativo asistencial	23	7.3	7.5	7.5
	Desarrollista	124	39.1	40.5	48.0
	Desarrollo crítico	133	42.0	43.5	91.5
Válidos	Desarrollo sostenible	3	.9	1.0	92.5
	Denuncia	20	6.3	6.5	99.0
	Comercial	3	.9	1.0	100.0
	Total	306	96.5	100.0	
N/A	Sistema	11	3.5		
Total		317	100.0		

Fuente: Elaboración propia

## vv. Mensaje escrito y tipo de discurso

**Tabla C365**

*Mensaje escrito y tipo de discurso ONGD España*

Caritativo Asistencial	Desarrollista	Desarrollo Crítico	Desarrollo Sostenible	Denuncia, ciudadanía global
Recompensa merece la pena	Seguimos trabajando  Podemos superarlo	La familia el mayor bien	Pido una mínima estabilidad	Si hubo genocido en Guatemala
Estación hambre	Se necesita una personas para transformar	Información de desnutrición	Tira el hilo, elige comercio justo	Desplazamiento forzado en Colombia
Cambio gestos sencillos	Los alimentos se han multiplicado	Espacios seguros donde recuperan normalidad	Quiero dejar de ser candidato a la pobreza	Tolerancia cero
Somos capaces acabar con el hambre		Acabar con el hambre es posible	Llegamos adul.tas sin saber leer pero no es tarde para aprender	Poner fin a la pobreza
Salvo la vida a niños	Destrucción se ha reducido	Reto 100,000 contra el hambre		Denuncia la pobreza en España
El amor comienza al compartir	Cambiamos juntos el mundo	Consigue donación para tu ONG	Conferencia: soberanía alimentaria	No dejes sin luz indígenas de Guatemala. Firma.
Da el primer paso para lograrlo	Gracias por vuestros hijos	Promovemos lactancia materna	Ecoturismo comunitario	Marcha conmemoración Palestina
Necisitan tu ayuda	Mejor inversión nutrir	Lactancia reduce la mortalidd infantil	Mi vida a cambiando mucho	
Te necesitan	Podras hacer algo por mejorar	Solo 1% tierra cultivable pertenece a las mujeres	Nuevas tiendas comercio justo	Logrado que embotelladora abandone proyecto
Colabora	Empieza a cambiar el mundo	Lactancia lucha contra la desnutrición	Iniciación ecofeminismo	Firma contra esta injusticia
No pierdas oportunidad de una sonrisa, colabora	Niños a nuestro cuidado	Hambre mayor riesgo de salud en el mundo	Empodramiento mujeres indígenas	Transnacionales contra pueblos indígenas
Solo 15% nios desnutridos acceden a tratamiento	Hacemos cosas con mucho amor	Las muertes se pueden prevenir con agua potable	Nosotras centroamericanas Defensa medio ambiente	Abajo patriarcado
Necesitan tu ayuda	Se el cambio que deseas ver en el mundo	Desnutrición responsables de 45% muertes infantiles	Centroamericanas, así somos y luchamos	Tolerancia cero mutilación femenina
Los niños sirios merecen futuro, colabora	¿Qué vas hacer?		Mujeres campesinas, derechos y realidades	Aumentar la inversión ayuda al desarrollo
Ayúdales	Usa tu sonrisa para cambiar el mundo	1000 millones sviven con menos 1		Urge proteger a niños y niñas en Euroa
Luchar contra el hambre dar amor				

	Ten coraje de no rendirte nunca	ero al día	Aportes feministas y ecologistas	Activista propone
Los refugiados necesitan tu ayuda	La felicidad esta en lo que hacemos	Documental: Hija de la Laguna	Mujeres defensa del medio ambiente	Recepcionistas propone
Familias sirias huyendo. Colabora	72 países han reducido el hambre	Violencia contra las mujeres	Mi nombre es Francisca	Trabajador propone
Refugiados sin futuro. Colabora	Trabajamos por un mundo sin hambre	Por el derecho a defender los derechos	Mujeres rurales hoy	Denuncia la violencia
Crisis siria, te necesitan.	Pequeñas cosas responsables de cambios	Un partido una causa	Acción climática	Stop acuerdo UE-Turquía
Dar a los demás			Testimonio de niña en guerra	España comprometió refugiados, aun no llegan.
Cambio comienza pequeño gesto	Comenzamos a cambiar el mundo	Movil y guerra en Congo	Conferencia: eco-empresarial	
Somos capaz acabar con el hambre	Trabajamos para reducir la anemia	Reto sociedad civil europea ciudadanía global	Foro: Responsabilidad empresarial	Firma, acaba paraísos fiscales
Ayúdales, dona.	Mujeres con hambre en el mundo	Drecho a vivir en paz		Firma para que tengan tierra
Mueren por diarrea, acabemos con ello. Dona.	748 millones personas no tienen acceso al agua	Minería violencia sexual Congo		Firma por su futuro
Salva la vida		Jornada intercultural		¿dónde está el gasto social?
Únete	Felcidad vemos la sonrisa en el otro			Conversaciones de paz ya
Tu acción tiene premios	Cambiar el mundo	Información situación de mujeres		Plántate
Nuestro platos van alimentar mas que nunca	¿Quieres acabar con el hambre en el mundo?	Charla: acercate y conoce		Siguen en campamentos
Salva la vida a un niño	Tratamientos desnutrición el doble que hace 3 años	Quiiero tecnología libres de conflicto		Firma tiene sentido
Tratamiento nutricional, salvar vidas	Han dejado de pasar hambre	Descubre conexión móvil y violencia		Ayúdanos con tu firma
	El triunfo nunca rendirse	Menores soldado		Stop naufragos
Nos ayudas a dibujar sonrisas	Motivos para seguir trabajando	Acabar con esta situación es posible		No mas minerales de guerra
Somos capaz de acabar con el hambre	1 de cada 10 niños accede a tratamiento	Violencia contra las mujeres		Explotación asco
No tienen garantizada la alimentación	Creamos espacios seguros	Datos trafico de personas		Han firmado petición
		Participación política mujeres		Necesitamos vacunas baratas
Salva vidas	Gracias	Matrimonio maternidad		No al acuerdo UE

Han dejado de pasar hambre	Anemia y desnutrición	Educación y trabajo	Turquía
Ayúdanos	problemas del Perú	Mujer y pobreza	Fin a la ocupación
Tu solidaridad , disfruta tu cupon	Tras el ebola el hambre	Vida sana para todos	Resistencia ante la ocupación
Gracias a colaboración	Informe avances en África	Igualdad de genero	Defender la tierra y honrar la vida
Envía ayuda 28010	Aseguramos su futuro	Candidatos a la pobreza, nadie debe ser elegido	Defensores derechos humanos en Honduras
Tu ayuda lo hará más fácil	1000 dias de cuidado	Niñas dedican tiempo libre a tareas del hogar	Honduras, golpe de Estado a los derechos humanos
Compra un regalo que salva vidas	Gracias por tu ayuda.	Niñas sin escolarizar	Tierra y territorio contra acaparamientos de tierras
Seguimos trabajando. Colabora.	La desnutrición se ha reducido	Por el derecho de las niñas	Mujeres en luchas contra represas
Ayudalas a conseguirlo	90% niños desnutricion viven Asia y África	Explica situación niñas en India	Conflicto agrario Polochic
Ayudanos a ayudar a un niño peruano	Debemos evitarlo	Explica situación niñas en África	Irak trasfondo ocupación
Colabora, ayudamos personas con corazón	Gracias por habernos ayudado	1 de cada 3 mujeres víctima de violencia	Derecho cero violencia
Los niños te necesitan	Intervencion en Gaza	Nadie indiferente frente a las injusticias	Ni una niña excluida
1 euro para tratamiento	Ya somos 20,000 socios	Violencia mujeres es cosa de hombres	Podemos acabar con la mutilación femenina
8500 mueren hambre cada día,envía 2810	Hemos apoyado la inclusión	Contra fundamentalismo	Contra la ablación
Evento solidario, Catellon con Filipinas	559231 peronas han colaborado	Paremos la malaria	Explotación sexual incrementa en Brasil por la copa mundial
Emergencia Mali, colabora ahora	Multiplica distribución alimentos terapéuticos	Claves para la educación en España	Paremos el matrimonio temprano
Hambre ayuda a evitarlo	Agradecerte tu compromiso	Charla: ir al cole en Chad	Basta ya
Unete a la revolución	Educación para personas excluidas	Colombianos en situación de riesgo en Venezuela	No migrante, no
Como te sienta que 1000 pasen hambre cada día	Seguimos trabjando juntos		
	Construimos puentes de solidaridad		
	Mi voz es para ellas		



Se necesitan 9000 millones de euros	Ayudamos mujeres para cambiar su vida	Derecho a aprender	refugiado, niño
Salva la vida cada 3 minutos	Esperanza tiene rostro de mujer	Educación combate la pobreza	Europa nos duele
Corre por las mujeres valientes	Luchamos contra la esclavitud sexual	Cooperar, retos y propuestas	Invertir infancia los partidos
También quieren ir a la escuela.	Luchamos por el derecho a la salud	Vidas que construyen futuro	Contra el trabajo infantil
Actividad benéfica	Luchamos contra la trata, únete	Educar para una ciudadanía global	Estamos con los estudiantes de Kenia
Actividad benéfica: por las mujeres valientes	Salud llegue a todos	Aumentar la inversión en educación	Nunca tantos niños sometidos a brutalidad
Aceptas la llamada	Matronas que salvan vidas	Trabajar por un pacto social	Yo pido pacto
Saborea la solidaridad	Refugiados y nosotros todos el mismo camino	Debía hacer algo	Firma por niños de Siria
Dona con cabeza	Crece mujer	Objetivo red jóvenes, su opinión es relevante	5 años guerra en Siria, ni un día más
Emergencia humanitaria Congo	Empoderando familias	Comunicación y discapacidad	3 empresas españolas contaminan mas que 18 países de África juntos
Vente por una causa solidaria	Espacio de inclusión	Mujeres alimentan el mundo	Únete fin violencia mujeres
Solidaridad e inclusión	Cooperación al desarrollo en Asia	Lucha de las mujeres en defensa de sus idas	
Movilízate y dona	Una mirilla a Ecuador	Charla: Pedagogía política	
Gracias a ti tendrá mas vida por delante	Sequia Etiopia y hambruna	Taller: Otra Guatemala se moviliza	
Envía trata	Educación para toda la vida	Charla: resistencia mujeres indígenas	
Deja escrito tu testamento	Mujeres visibles	Informe: Qué ocurre en España	
Regala vida	Acciones que nos definen	Lucha mujeres congoleñas	
Que no muera, envía salud 28014	Acompañamos afectados de conflictos.	Igualdad de género en salud	
Luchamos contra la ulcera, dona ahora	Promovemos la igualdad. Involucrate.	Derecho salud y educación	
Haz un donativo			
Concierto benéfico			
Ayuda a familias			
Te necesitan			

La tierra y ellos te necesitan	Trabajamos economía justa.	Que nadie controle tu vida
Subasta a beneficio de refugiados	Trabajamos derechos de las mujeres.	Acabar con la indiferencia
Solidaridad con Siria	Haití escasez de agua	Están escribiendo la letra de su futuro
Actividad benéfica	Dando acceso al agua	Quieres escribir la letra de tu futuro
Gol por los refugiados	Palabras de cooperantes	Preguntas sobre VIH
Terremoto Ecuador	Personas transformando el mundo	91% desastres en el mundo pasan desapercibidos
Súper héroes en acción para ayudar	Refugiadas recibirán atención médica	Juventud el presente que construye futuro
Colabora con la infancia	Hemos mejorado condiciones	Crisis humanitaria y discapacidad
Ayuda a 1000 niños a salir de la pobreza	Tienen por fin agua	Conferencia: mundo árabe, mundo cristiano
Regala y llevamos a un concierto	Seguimos buscando la paz	Educación para disfrute otros derechos
Apadrina	Bolsas solidarias mejoran vida de mujeres	Te amare pero no te perteneceré
Ejercita corazón solidario	Personas transformando el mundo	Relación pareja violenta
Abrazo solidario	Libéralos	Si lloras cuando estas con alguien, apártalo
Llévate mochila	Estamos cambiando	Si te controla es violencia
Nepal te necesita	Por el derecho a todas las personas	10 mandamientos de la mujer
Una firma un almuerzo	Trabajando por el derecho a la salud	Deja buscar tu media naranja
Queremos que crezca con las mismas oportunidades. Colabora	Abrimos una puerta a la esperanza	Aprendiendo a mirar
Sácalos del mercado	Porque la educación si importa	Ley fiscalidad te desgravas mas
¿Tendrá oportunidad?	Escuelas que cambian el mundo	Hagamos alianza
Cambia muchas vidas	Educación para todos los niños	
	Haití después de dos	

	años	por la educación
Envía alianza 38014	Trabajamos por el futuro	15 adultos analfabetas, 10 de ellos son mujeres
Mi apoyo causas solidarias	Luchar contra el abandono escolar	Vidas devastadas por conflicto y desastre
Ayuda urgente	Oportunidades para niños refugiados	Ruta mas mortífera, destino Italia
Tu ayuda es necesaria	Construyendo desde abajo	Vías seguras para refugiados y migrantes
Haz legado solidario. Firmarías por dejar un mundo mejor	Comprometidos con la niñez y adolescencia	Mitad de la riqueza en manos del mas rico
Necesitan nuestra humanidad, apóyalas	Trabajamos acceso a salud	Migrante o refugiado, ninguno debería morir en el mar.
Haz donación on line	Trabajando salud Guatemala	Buscando refugio
Razones para ayudar	Gracias por respaldar el trabajo	¿Qué hacer para ayudar?
A donde va mi donación	Niños y niñas reciben apoyo escolar	50% pobres solo genera 10% emisiones globales
Dona, suma, colabora	Acompañar en un nuevo camino	13 millones de personas son pobres
Tu colaboración es imprescindible	Apoyo éxito escolar	Es hora de cambiar las reglas
Envía ayuda oportunidad, desencadena potencial	Apoyamos emprendimiento económico	Demasiado asustados para volver
Conviértete en oportunidad	Detengamos el ébola con compasión	Somos 51 millones de desplazados
Comparte, oportunidad para mujeres	Detengamos el ébola con dignidad	Ahora empieza su lucha por sobrevivencia
No dejes que desaparezca, envía ayuda	Gracias, entre todos lo hemos conseguido	Desigualdad y desarrollo compartido
Actividad solidariaq: corre por un mundo sano	Nuestro trabajo: positivo	Derecho a refugio
Deja escrito tu testamento	Protejamos la asistencia.	Apoyamos la
	Proyectos educativos en Palestina y Congo	
	Gracias profes	

Ayúdanos a evitarlo	Biblioteca en Bolivia	prevención y tu?
Ayúdanos a recuperar la infancia	Terremoto Ecuador, nuestra respuesta	Jornadas sensibilizacion
Envía Etiopía y realizas donación	Trabajamos en grupo compartimos conocimientos	Charla formación profesional Mozambique
Contribuir a la escolarización	Luchando contra el ébola	No hay justicia sin igualdad
Multiplica oportunidades	Gracias a tu esfuerzo, mejora educación	La vida no pasa igual para todos
Conciertos solidarios	Gracias a tu esfuerzo, mejora sanidad	África expoliada
Un día para dar	Gracias a tu esfuerzo ,protegemos la tierra	La salud derechos de todos
Venta benéfica , refugiarte	Gracias a tu esfuerzo, hacemos justicia	Realidades indígenas
No te olvides	Hiciste oír su voz	Otra mirada refugiados y migrantes
Remuévete, actúa por la educación	Ya somos mas de 30000	Esclavas siglo XXI
Miradas solidarias	El hambre no es un juego	
Fiesta benefica	Hago crecer el mundo	El médico de tu enemigo no es tu enemigo
Colabora con la escuela	Gracias enfermera	Vías seguras
Filipinas necesita tu ayuda	Funden cuida	Necesitamos mejores tratamientos
Regala silla roja por derecho a educación	Gracias a tu colaboración	Diálogos sin fronteras
Aumenta tu colaboración	Educar hoy ayudar siempre	Qué es una persona sin su familia
Cena solidaria	Vestir al desnudo	
No mas platos blancos	Luchamos contra la pobreza	Resistencia vida digna
Banderita a favor de los refugiados, dona.	Soñando un futuro	Lucha tierra y territorio
Se buscan súper héroes para salvar vidas	Por ellos por la igualdad	África nuevo colonialismo
	Por ellos por la justicia	Derechos humanos en Colombia
	Estamos	

Quiero ser súper héroe	construyendo la paz	
En tu mano esta su cura	Supervivientes ébola	Ejemplo resistencia mujer saharai
Te necesitamos para sanar el mundo	Juega con nuestro Juntos salvaremos mas vidas	Realidad medio oriente Estrategia causa Palestina
Ayúdanos a llevar el medicamento	Construyendo comunidades de paz	Derechos humanos Palestina
Todavía necesitan tu ayuda	Papel del voluntariado	Mujeres indígenas combatiendo violencia
Números que acaban con la necesidad	Construcción paz y justicia	Feminismo y movimiento de mujeres
Mi numero acaba con la desigualdad	Promoviendo derechos humanos	Lucha de mujeres conflicto colombiano
Ayúdanos a llenar su mochila de ilusión	Vidas en progreso Creando redes de derechos	Despojo para la competitividad
Detegamos el ébola con solidaridad	Vidas hacia equidad	
Tu solidaridad sus derechos	Hoy niñas mañana wonderwomen	Procesos de paz en Colombia
Ayúdanos frenar la epidemia del ébola	Educación si matrimonio no	Cine documental sobre derechos humanos
Sorteo: Cómprame, no es por el oro.	Terremoto Sur de Asia	Crisis, derechos de las mujeres
Tu lo haces posible ahora mas que nunca.	Y todavía no has visto lo mejor de nosotras	Violencia contra las mujeres indígenas
Se necesitan socios.	Agua limpia Hambre cero	Economía feminista por una vida digna
Tu mejor asistencia, tu apoyo es necesario	Poner fin a la pobreza Educación de calidad	Defendiendo los bienes comunes Situación actual de Gaza
Juntos podemos hacermas	Hemos establecido centros temporales Hemos distribuido kit de refugio	Intercambios feministas
Emergencia Ecuador	Terremoto Nepal un mes después	Alterntivas feministas
Cada segundo cuenta, te necesitamos.	Recuperación	Resistencia frente al capitalismo y

Si puedes colabora	terremoto Haití	patriarcado
Menos mal que estas ahí: socios.	Terremoto 5 años después	Recuperación territorio cuerpo y tierra
Ayúdanos a protegerlas.	Niños y niñas derecho a una vida saludable	El agua como mercancía, afecciones por represa
Envía tu ayuda ahora.	Camino de recuperación	Colombia invisible
Vota y haz posible nuestro proyecto	Lucha contra el virus	Exposición fotográfica latido de la tierra
Haz llegar tu cariño en navidad	Trabajemos juntos para cambiar la vida de las niñas	Derechos sexuales y reproductivos femeninos
Olimpiada solidaria	Muchas gracias, 656 niñas apadrinadas	Situación actual de Cuba
Festival solidario	Mas educación	Procesos de paz en Colombia
Carrera solidaria	Cuántas cosas en un solo año	Pensar en Cuba y en sus retos
Apoya acceso a la educación	Los niños necesitan mas protección	Honduras rebelde
Deja tu huella	Imagina entorno seguro para niños	Relaciones de género en el campo
Comparte, hazles visibles	Acabemos con la explotación	Feminismo anticapitalista
Únete al equipo	Queremos que el mundo valore a las niñas	Colombia desplazada
Cambia su agua, salva su vida	Hemos ayudado a cambiar políticas	Grito desde Sahara
No tenemos dinero ni agua	Hemos contribuido, conseguido trabajo	Derechos de mujeres en conflictos armados
Estoy atrapado SOS ayúdame	Estamos ayudando niños volver a la escuela	Impacto de la minería en Colombia
Ayuda a Nepal	Datos conflicto Siria	Mujeres enfrentando violencias
Té para cambiar el mundo	Dar lo mejor al niño	Derechos humanos Salvador
Café para cambiar el mundo	No permitamos que den la esplada	Derechos humanos Sahara
Ayudanos a evitarlo	Hace falta hacer más	
Envia cambia	Y a mí quién me	

Tu acción es vital	rescata, protección de la infancia	Exposición mujeres campesinas
Puedes cambiar vidas	Cuenta conmigo contra la pobreza	Economía feminista por una vida digna
Tu ayuda sirve	Hemos creado fondo rescate de la infancia	Mujeres kurdas guerra contra Isis
Envía arroz Envía alimentos	Refugiados sobra motivos	Mujer indígena es poder
Necesitan ayuda urgente	Tengo confianza en UNICEF	Acción formativa
Algo más que un regalo	Un retrete menos desnutrición	Concentración feminista
Tu apoyo para el cambio	Reescribe el futuro ahora	Acceso a una vida digna
Contamos contigo		Género y equidad
A favor hijos del ébola	Niñas mas educación, potencial liberado	Mujeres desarrollo África
Tu ayuda salva vidas	Ahora no podemos parar de salvar vidas	Gestión riesgos de desastres
Solo e faltan tus 3 euros	Hemos enviado mil toneladas de material	Aun no has visto lo mejor de nosotras
Ayudanos a conseguirlo	Filipinas un año después	Nadie estará sometido a esclavitud
Crisis alimentaria en Etiopia	Reducido muertes maternas	Mosquiteras ayudan prevenir la malaria
Plántale la cara al hambre, siembra	Todos vacunados	Frenar matrimonio infantil
Une tu mano a las nuestras	Ahora van más niñas a la escuela	Matrimonio infantil en cifras
Contra la pobreza, te apuntas	Hemos enviado 259 camiones a Siria	Más cerca de la igualdad de género
Contra la desnutrición te apuntas	Defendemos derechos a través de la educación	Vota por el derecho de las niñas a aprender
Contra el trabajo infantil te apuntas	Apoyamos a la mujer motor de cambio	Promoción igualdad y seguridad en colegios
Contra la violencia infantil, te apuntas	Tenemos que trabajar y luchar por ella. La paz.	Violencia escolar
Cotra el SIDA te apuntas		Mutilación genital

---

Unete a manos unidas	Programa inclusión social	femenina Ebola daña la infancia
Haz posible esta iniciativa	Igualdad para mujeres progreso para todos	Ebola como prevenir
Tu donativo es importante		Registro infantil ayuda a proteger a los niños
Una bocata una sonrisa		La vida debería empezar en el colegio
Chocolate solidario		
Te apuntas		Genocidio Ruanda 20 años después
No pasen hambre		
Marcha solidaria, esperamos participación		10 pasos lactancia materna
Comparte de verdad		Tipos fuentes de agua
Emergencia Filipinas		No violencia mujer
Siembra su futuro		Cada tres segundos una niña es obligada a casarse
Concierto solidario		Únete al debate
Pincho solidario		Mujeres que impulsan el cambio
Su mañana es hoy		
Emergencia colabora		Marca una página en la vida de los niños
Ayúdame a estudiar		17000 niños mueren cada día
Emergencia nos ayudas		10000 millones no tendrán servicio sanitario
Emergencia, fiebre amarilla		Seguridad de los niños más que cualquier frontera
Tu puedes ayudar		
Te puede pasar a ti		Equidad en educación
Décimos solidarios		
Tu eres nuestra mejor medicina		Invertir en la infancia
Colabora con nosotros		Acabemos con la lotería de la vida

---



---

Ayudanos a seguir defendiendo	Démosles a todos los niños las mismas oportunidades
Recogida medicinas Gaza	
Mercadillo solidario	Datos niños en violencia, desnutrición es violencia
Carrera por la paz	
Regala paz	Mira mis derechos
Juega con nuestro equipo	Mortalidad causada por armas explosivas
Marca tu X solidaria	La pobreza no tiene pasaporte
Haz posible el cambio	Los niños primero
Ayuda a un niño palestino herido	4 país con mas desigualdad infantil
Ayuda urgente para resistencia	Devoluciones a Turquía
Deposita tu ayuda, actúa	Sin agua no hay derechos
Envía plan dona	Niños son más vulnerables en emergencias
Es vital un mayor apoyo	
Tu solidaridad transforma el mundo	Ningún niño pierde derecho a cruzar la frontera
Colabora con familias afectadas	De mayor quiero ser libre
Dales una voz	De mayor quiero ser independiente
Dona niños refugiados	De mayor quiero ser respetada
Protege niños refugiados	Niños son los mas vulnerables en las emergencias
Hazte socio por ser niña	Datos niños asesinados
Los afectados de Nepal necesitan tu apoyo	Niños liberados grupos armados
Ayudar damnificados del terremoto	2050 2 de cada 5 niños serán africanos

---

---

Colabora Nepal	1 de cada 10 niños viven en países en conflictos
Dona ahora	
Únete lucha contra la malaria	1 de cad 3 mujeres en el mundo son matrimonios de niñas
Apoya educación niñas	
100 días para actuar	Emergencia amenazan supervivencia de niños
Regala Vida	
Colabora con la educación de las niñas	Todas las niñas tienen derecho a la educación
Levanta tu mano por la educación	Los niños tienen derecho a jugar
Plan colaboro con la construcción de escuelas	La pobreza en España tiene rostro de niño
Únete también	Desnutrición infantil en África occidental
Proporcionanos ayuda para salvar vidas	Frio amenaza a millones de refugiados
Dona para romper el muro	Acoger es humano
Protege niños refugiados	Campaña control de azúcar en alimentos
Envía Rescata	Reciclar va con todos
Ayuda a las familias	Festival anticorrupción
Necesitamos tu apoyo	Niños tienen drecho jugar, estudiar no a trabajar
Emergencia 2016	
Conviértete en Súper héroe	Jornada alianza para el desarrollo
Ayúdame a ser feliz	Taller sostenibilidad empresarial
Ayúdame a jugar	
Ayúdame a aprender	

---

---

Ayúdame a crecer

Comparte tu amor

Por cada peluche 1  
para educación

Únete por la  
infancia

Torneo de Gol a  
beneficio

Cita solidariad..  
Colabora con  
nosotros.

Cena solidaria

---

Fuente: Elaboración propia

## Tabla C366

### *Mensaje escrito y tipo de discurso ONGD Guatemala*

Caritativo asistencial	Desarrollista	Desarrollo Crítico	Desarrollo Sostenible	Denuncia
SOS recursos orientación mujeres	Curso de capacitación	Viveros comunitarios para recuperación	Festival gastronómico	Ciclo de la violencia, denuncia
Ayudanos a reunir 500 abrigos	Agradecemos apoyo y colaboración	Proyección películas	Feria agroecológica	Ley para prevenir la violencia
Apoyo gran rifa	Información para pensión alimenticia	Invitación foro, cero violencia mujer	Defiendo mi ser mujer	Defendamos a las defensoras
Contribuye a dar educación	Acto de premiación	Foro historia cultura y poder	Seminario seguridad humana ambiental	Alerta defensoras
Ayudanos a que un niño tenga oportunidad de educarse	Proyecto escuelas ecocreativas	Foro de energía	Conferencia agroecológica	Libertad a prisioneras políticas
	Presentación de proyecto cocina para mujeres	Foro pueblos originarios	Feria culinaria y	
	Información proyecto corredor biológico	Foro derechos humanos		
		Taller fortalecimiento COCODES		
		Conferencia análisis crítico historia		

¿Ya compartiste sonrisa?		Guatemala	agrícola	
Colabora para nuestra niñez	Seminario comadronas	Curso incidencia y fiscalización	Foro autocuidado para activismo sostenible	Justicia para Bertha
Invitación a concierto benefico	Pintando sueños Conferencia informe de proyectos	Contra la violencias patriarcales Nosotras no tenemos presidente	Taller desarrollo sostenible	Pedimos investigación
Tu acción es la oportunidad para llegar a ser	Exposición rostros de educación popular	Ni las mujeres ni la tierra territorio de conquista	Jornadas ambientales	Apoyamos lucha contra la impunidad
Construyamos sueños	Educación que transforma	Taller información reformas de ley	Charla energía	Manifestaciones violencia intrafamiliar
Ayúdanos alcanzar ilusiones	Gracias por donar	Juntos caminando por el buen vivir	Iluminando caminos ante efectos cambio climático	Pedimos investigación
Apoya la educación	Transformando vidas	Promover el derecho a la salud	Protagonistas juveniles	Stop crímenes de odio
No dejes sin escritorios, haz donación	Trabajamos por el futuro	Foro violencia mujeres	Talleres paz y género	No a la impunidad
Dona un escritorio	Sembrando esperanza	Congreso derechos de las mujeres	Foro promoción social	Sentencia por genocidio
Dona sangre	Compromiso con la educación	Información del círculo de la violencia	Foro educación intercultural	Sí hubo genocidio
Tu sangre hace falta	Convenio educación transformadora	Información de centro de apoyo	Conferencia educación bilingüe	
Se parte del cambio	Trabajemos para nuestra gente	Comparte si quieres que esta situación cambie		
Es hora de actuar	Gracias	Justicia para todas		
Apadrina	Cero embarazos	Debate, espacio para critica	Yo siempre tuve fe	No al terrorismo del Estado de Guatemala
Ayudanos a recaudar fondos	Ruta atención integral embarazos en menores	El camino de la justicia	Esta es mi historia	
Dona una beca	Pruebas VIH gratis	Sin las mujeres, ¿cuál revolución?	Cuidar el agua es cuidar la vida	No mas femicidios infantiles
Apoyen para beca	Recomendaciones por lluvias	Pacto social desde el corazón		
Apoya educación para	517 personas atendidas	Evita Zika	Aquí estamos y	Por la defensa de la

niñas	Curso primeros auxilios	Abrígate	existimos	madre agua
Comida segura	Recomendaciones para frio	Recomendaciones actividad volcánica		
Cambiamos historias de vida	Acercando servicios de salud	Recomendación por sismos	Encuentro continental de mujeres indígenas	Di no a la agresión infantil
No dejes que un desastre ahogue sus voces	Capacitamos mujeres	Lávese las manos		Exigimos respeto
Apóyanos	Productoras capacitadas	No alcohol con volante	Construyendo el buen vivir	
Llévame a la escuela	Acercando servicios de salud	Evita dengue		
Ayuda a los niños	Recibe herramientas	Respete limites velocidad	Yo elevo mi autoestima	Alzamos nuestras voces
Dona ahora	Mujeres beneficiadas	Si bebes no manejes		
Ayuda a salvar vidas	Mujeres en proceso productivo	Como controlar hemorragias	Recuperación pensamiento ancestral	Voz y acción por esclarecimiento de asesinato
Te toca poner fin a la desnutrición	Agricultor capacitado	Cuida tu salud		
Nos toca	Promoviendo desarrollo integral	Foro debate propuestas coyuntura actual	Foro medicina indígena	Solidaridad con líder indígena
Dona vida, dona leche	Taller emprendedores	La lucha sigue	Juventud en acción	Dignificación victimas de conflicto
Festival solidario	Estudia	Equidad de género		
	Palabras de voluntaria	Mi cuerpo, mi decisión		
	Trabajamos por un mundo libre	Vive tu sexualidad con responsabilidad	Reforestemos juntos	Justicia para los pueblos
	Afectadas por sequias	Por un trabajo digno		
	Trabajamos por los derechos	Un derecho negado es una puerta cerrada	Intégrate batucada	Liberación independencia de nuestros pueblos
	Trabajamos mundo libre	Foro político	Caminata cultural	
	Eduquemos a la juventud	Plan nacional para reducción muerte materna		Si a la iniciativa 40-84
	Fortaleciendo familias	Charla derechos humanos	Nuevo año maya	
	Tu objetivo superarte	Rostro femenino de la resiliencia	Defendemos uso sostenible de recursos	Sí soberanía alimentaria
	Jornada médica			

Solicita tu crédito				Yo vigilo para que se cumpla
Niñez con esperanza	Guatemala trabajo digno	Impacto cambio climático		
Comprometidos desarrollo de Guatemala	20 octubre te esperamos			Demandamos
Niñas y niños libres	Conversatorio juventud y protección	Somos tierra		
Únete a nuestro equipo de trabajo	Feria cultural			Vigilancia ciudadana auditoria social
Empujón para alcanzar sueños	Conferencia grito de los pobres	Conferencia mercados productores agrícolas		
Cada niño cuenta	Conversatorio los excluidos			De Jimmy depende
Niñez con esperanza	Apuesta ciudadana activa			
Embajadora de la niñez	Foro erradicar violencia mujer	Mercado agropecuario		Criminalización defensores derechos humanos
Quiero ser ejemplo para mi hermana	Tierra para todas	Somos música somos arte		
Conferencia internacional para empresarios	Conversatorio defensores derechos humanos			Es hora que paguen más los que más tienen
Informa datos de proyectos	Sistema fiscal internacional informa	Mercado campesino		
La tele ya está en clase	Hambre estacional en Guatemala			Somos defensores
El mejor lugar regazo de la madre	Impacto del niño en C.A.	Nuestra historia nuestras luchas		Pongamos fin a la violencia
Mejor nutrición infantil	Paraisos fiscales	Encuentro nacional de mujeres		Defender la vida
Niñez y adolescencia protegida	Foro: industria y mujer			
Creciendo en el albergue Cambray	Cine fórum: Ruda			
Educación para todos	Coloquio políticas públicas	Seminario objetivos desarrollo sostenible		Victimas desalojadas del Polochic
Super maestros	internacional Mujeres y desigualdad			
Acceso al agua	Costo de la corrupción			Presupuesto por la igualdad
Gracias por tu aporte	Defensa pueblos indígenas	Conversatorio desafíos salud mujeres		
Niñez necesita futuro	Foro educación y desarrollo			Defendemos el derecho vida digna

seguro	Derechos reproductivos		
Bienvenidos donantes	Foro derechos sexuales	Post grado en Cosmovisión Maya	Plantón, no a la iniciativa de ley
Se compromete promueve espacios amigables	No regales juguetes bélicos		
Hace donación	Con la violencia no se juega	Difundir conocimiento cultura maya	Denuncia pública contra atentados
Gracias por ayudar	Rally violencia contra la niñez		
Inauguración espacio amigable	Una bala destruye la navidad	Convesatorio mujeres rurales	Matrimonio no es cosa de niñas
Sonrisa de un niño	Sobreviví a la violencia		Protégeme.
Niños son importantes	Un balazo no me mato, muchos niños mueren por un juguete así		Violencia sexual es un delito.
Luchamos por un mundo digno	Frente a la lesbofobia	Encuentro nacional de mujeres	Protégeme del embarazo.
Promovemos protección	Una bala perdida puede acabar una noche de paz		
Muévete por los niños	Razones para manifestar	Taller impacto minería	Protégeme. Denuncia.
Hoy mayoría de ciudadanos están vacunados	Conferencia justicia e imparcialidad	Primer encuentro mujeres a 20 años firma acuerdos de paz	
Hoy tenemos leyes que protegen a la niñez	Análisis político		23% niñas llegan a diversificado
Hoy enfrentamos desnutrición	Foro salarios ínfimos		
Hoy van a la escuela	Encuentro de mujeres trezando miradas y luchas	Los jóvenes tienen mucho que decir	6 de 10 logran terminar sexto
Hoy van a la escuela	Festival vida libre de acoso		
Hemos avanzado	Conversatorio descolonizando nuestras vidas	Jóvenes por la igualdad	47% niños tienen anemia
Una voz frene al VIH			
Habla por mi	Reflexión debate alternativas económicas	Concurso exprésate	Por ser niñas mas 18
Nos toca actuar			
Escuela amigable	Festival foro por defensa del territorio		
Hospital amigable	Lucha como mujeres	Nadie tiene derecho a	Se ha logrado aprobación 8-2015
Las vacunas salvan			

vidas		callarnos	
Voluntariado es solidaridad	Diálogos intercambio de conocimiento		
Yo soy voluntaria	Conversatorio violencia mujeres	Información lactancia	Llamado al gobierno para la juventud
Voluntariado es diversidad	Reconocimiento defensa cuerpo y tierra	Festival artístico	
Voluntariado es acción	Taller herramientas urbanas denuncia social		No al trabajo infantil
Ser voluntario usar mi voz	Por mi, por nosotras, por las otras	Guatemala diversa	No a la trata
Voluntariado es cambio	Enfócate empoderamiento de las niñas	Festival biodiversidad	
Voluntariado es desarrollo	Denuncia violencia sexual crece	Campaña consumo responsable	Necesitamos inversión en salud
Voluntariado mejora la sociedad	Informe violencia de la niñez		Necesitamos inversión en protección
Voluntario enseñar con el ejemplo	Informe mundial derechos de las niñas	Revalorando nuestra cultura culinaria	Necesitamos inversión en educación
Voluntario compromiso	Embarazo en adolescentes	Encuentro productoras y productores	
Invertir en niñas rompe círculo de la pobreza	Alto a los mosquitos		Éntrale a la ley de la juventud
Cambiemos la realidad	Prevención de la violencia	Feria nacional de semillas	Denuncias salud reproductiva
Únete por la niñez	Por la diversidad e inclusión		Matrimonios de menores
	Tienen algo importante que decir		
	Lo que elegimos para una niña determina su futuro		Dan a luz por violación
	Congreso de discriminación		
	Encuentro autoridades y adolescentes		Niñas se convierten en madres
	Educación financiera para niños y niñas		Nos toca poner fin a la violencia



---

Paz se construye

Congreso las niñas al centro

Foro representaciones sociales

Cómo ayudar niñas y niños en crisis

Taller construcción de la paz

Qué esperas del futuro

Amamantar no es solo tarea de la mujer

Sabías que ...

Sin violencia se educa mejor

Alto a la violencia escolar

Buscamos jóvenes innovadores

Orientaciones para hablar con los niños

Embarazos en adolescentes

Desempleo en mujeres

Leer te cambia la vida

Leer ayuda a los niños a vencer los temores

Leer desarrollo intelectual

No dejes que una bala tenga la última palabra

Nos toca trabajar juntos

Nos toca pasar el mensaje

Lucha por la tierra

Detengamos embarazos

Juicio oral y público

Vista pública en defensa de la libertad de expresión

No criminalización de la libertad de expresión

Marcha por el agua

Libertad de expresión derecho humano

Invitación audiencias sobre criminalización Daniel Pascual.

Información sobre caso cementera

No a transgénicos

No semillas transgénicas

Exigimos aprobación decreto 4084

Mujeres rurales mujeres visibles

Protegemos nuestras semillas

---

Conferencia derecho del  
agua

Foro memoria verdad y  
justicia

Foro público: El Estado  
de Guatemala. Familias  
Polochic.

Panel foro: Despojo de  
tierras

Foro: Criminalización  
luchas madre tierra

Defensa del agua

Foro: Impacto cambio  
climático

Intercambio de saberes

Encuentro Otra  
economía es posible

Encuentro por la defensa  
de la vida

Foro economía  
comunitaria

---

Fuente: Elaboración propia

**APENDICE D.**

**Tipo de discurso que prevalece por organización**

**Tabla D1***Tipo de discurso por ONGD con sede en España*

No.	Organización	Tipo de discurso que prevalece
1	Acción contra el hambre	Asistencialista y caritativo especialmente para cultura africana subsahariana y refugiados sirios.
2	AIETI	Desarrollo crítico especialmente a la mujer. Sus campañas de investigación y reflexión.
3	ALBOAN	Desarrollista, generalmente en temas de educación y apoyo a la mujer.
4.	Anesvad	Desarrollista, tema principal la salud y la infancia.
5.	Cesal	Desarrollista para poblaciones rurales y discurso caritativo. Asistencial.
6	Cideal	Desarrollista, su principal tema es la formación en cooperación internacional en Asia y Marruecos.
7	Ayuda en Acción	Desarrollista, en temas de educación para menores.
8	Alianza por la solidaridad	Desarrollista y denuncia en temas de mujeres, educación y salud.
9	Codepsa	Caritativo, recaudación fondos.
10	Medicus mundi	Caritativo, tema recaudación fondos.
11.	Entreculturaas	Discurso caritativo, recaudación fondos y discurso desarrollo crítico, conferencias de situaciones que viven las poblaciones.
12	Entrepueblos	Desarrollo crítico. Temas de campañas investigación y reflexión en relación mujeres rurales.
13.	Educo	Desarrollista, tema de la niñez.

---

14.	Farmamundi	Desarrollista y caritativo, en temas de salud y niñez.
15.	Cruz Roja	Desarrollista en el tema de exponer su trabajo y centrar la figura en socios y voluntarios. Caritativo con temas de recaudación de fondos. Refieren tanto a colectivos locales como de otros países.
16.	Fundación promoción social de la cultura	Desarrollista temas educativos.
17.	H y D	Desarrollista en temas de capacitación laboral para mujeres.
18	Instituto sindical	Denuncia, temas de refugiados y trabajo.
19	Intered	Desarrollista en temas de educación. Caritativo para recaudar fondos y desarrollo crítico en tema de violencia contra la mujer.
20	Oxfam	Discurso de desarrollo crítico en temas de refugiados, y poblaciones en desastres naturales o guerras. Discurso desarrollista en temas de educación y salud.
21	Funden	Discurso desarrollista, en temas de salud en poblaciones locales.
22.	Jovenes y Desarrollo	Discurso caritativo y desarrollista en temas niñez y educación.
23.	Manos Unidas	Discurso desarrollista, en temas de salud y educación con la niñez.
24.	Medicos del mundo	Discurso caritativo asistencial, centrado en

---

---

		donaciones para crisis y emergencias. Desarrollo crítico en temas migración y violencia hacia la mujer.
25.	MPDL	Desarrollista y caritativo para recaudar fondos.
26.	Médicos sin fronteras	Discurso desarrollista en temas de salud. Los cooperantes informa de sus proyectos.
27.	Mundubat	Su discurso es de denuncia y desarrollo crítico de las realidades del Sur. Énfasis de la figura femenina y las poblaciones del Sur protagonistas. Campañas con temas de investigación y reflexión.
28.	Asociación Paz y Desarrollo	Discurso desarrollista, principalmente en la labor con las mujeres.
29.	Plan Internacional	Discurso caritativo y desarrollista. Tema en educación de las niñas, ayuda en desastres naturales como terremotos.
30.	Save Children	Discurso desarrollista y caritativo asistencial. Tema de niñez y educación, desastres naturales y refugiados.
31.	Unicef	Desarrollista, caritativo y denuncia. Temas de infancia educación, salud y refugiados. Expone la imagen del súper héroe para salvar a la infancia.
32.	Fundacion Valle	Discurso caritativo, recaudación fondos para temas educación y apoyo a la mujer.
33.	Veterinarios sin Fronteras VSF	Discurso de desarrollo sostenible y desarrollo crítico. En temas de contaminación y producción de azúcar.

---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla D2**

*Tipo de discurso por ONGD con sede en Guatemala*

No	Nombre	Tipo de discurso que prevalece
1.	Mancomunidad Copán Chortí	Desarrollo sostenible. Temas agrícolas.
2.	Asociación Ceiba-	Desarrollo sostenible en temas agroecológicos y de desarrollo crítico, temas violencia contra la mujer.
3	Centro de investigación, capacitación y apoyo a la mujer- CICAM	Desarrollo crítico. Temas violencia contra la mujer.
4	Unidad de Protección a Defensoras y Defensores de Derechos Humanos de Guatemala- UDEFEGUA	Discurso de denuncia. Tema denuncias sobre la vida defensoras de los derechos humanos.
5	Asociación Vivamos Mejor	Desarrollo sostenible. Temas de poblaciones rurales y talleres liderazgo comunitario.
6	Fundación Guillermo Toriello	Desarrollo crítico en temas de pueblos indígenas.
7	Fundación para el Desarrollo Integral del Hombre y su Entorno- Calmecac	Desarrollo sostenible en temas de seguridad alimentaria.
8	Asociación de Mujeres de Guatemala - AMG	Denuncia sobre feiminicios y genocidios en Guatemala.
9.	Asociación de Servicios Comunitarios de Salud - ASECSA	Desarrollo sostenible. Tema de pueblos indígenas.
10.	Asociación generando equidad, liderazgo y oportunidades. ASOGEN.	Desarrollo crítico. Temas de violencia contra las mujeres.
11.	Fe y Alegría Guatemala	Desarrollista y caritativo asistencial. En temas de educación para la niñez y recaudación de fondos.
12.	Asociación La Cuerda	Desarrollo crítico. Temas debates por los derechos

---

		y liderazgo de las mujeres.
13	Coordinadora Nacional de Viudas de Guatemala- CONAVIGUA-	Desarrollo crítico. Tema mujeres y pueblos indígenas.
14	Coordinadora Nacional Indígena y Campesina- CONIC-	Desarrollo sostenible. Temas pueblos indígenas y seguridad alimentaria.
15	Asociación para la Promoción, investigación y Educación en Salud- PIES de Occidente	Desarrollista. Temas de salud sexual.
16	Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva – OSAR-	Discurso de denuncia en temas a favor de leyes de juventud y campañas de denuncia de violencia sexual en menores.
17	Cruz Roja Guatemalteca - CRG	Desarrollista en temas de salud, y discurso desarrollo crítico en campañas sensibilización de prevención desastres naturales.
18	Fundación para el Desarrollo integral- FUDI	Discurso desarrollista, en temas de salud y capacitación para emprendedores artesanos y agrícolas.
19	Fundación Kinal	Desarrollista. Temas de educación para el trabajo.
20	Confederación de Unidad Sindical de Guatemala - CUSG	Discurso de denuncia por los derechos labores.
21	Fundación Pedro Poveda	Desarrollista en temas de educación en tiempo libre para la menores.
22	Proyecto de Desarrollo Santiago- Prodesa	Discurso desarrollista, temas que muestran educación a favor de las mujeres y la niñez.
23	Oxfam- Guatemala	Discursos de desarrollo crítico en temas corrupción a favor derechos mujeres. Discursos de denuncia al Estado de Guatemala a favor de conflictos con pueblos indígenas.

---



24	Talita kumi	Discurso desarrollista en temas sobre educación de la mujer indígena.
25	AMES	Desarrollo crítico y desarrollista en temas de salud.
26	Instituto para la Enseñanza y el Desarrollo Sostenible- IEPADES	Desarrollista y desarrollo crítico. En temas educativos y campañas sensibilización contra uso de armas y juguetes bélicos.
27	Fondesol	Discurso desarrollista, temas de créditos a favor desarrollo rural.
28	Sector Mujeres	Discurso desarrollo crítico a través de convocatorias y actividades en temas de pobreza y violencia hacia las mujeres. Discurso de denuncia por defensa derechos de las mujeres
29	Fundación Agros	Desarrollista y caritativo para educación de niñez.
30	Plan internacional Guatemala	Discurso desarrollista en temas de educación niñas. Discursos de denuncia a favor de leyes por derecho niñas y denuncia violencia infantil. Discursos caritativos para recaudación de fondos.
31	Save Children Guatemala	Discursos desarrollista en temas de educación a favor de la niñez indígena.
32	UNICEF Guatemala	Discursos desarrollistas en temas de educación, salud y embarazos; voluntariado. Discurso de denuncia a favor de leyes por protección niñez y la juventud, acoso escolar.
33	Comité de Unidad Campesina- CUC	Discursos de denuncia a favor de los pueblos indígenas y la lucha por sus territorios.
34	Red Nacional por la Defensa de la Soberanía Alimentaria en Guatemala- REDSAG	Discurso de desarrollo crítico, en defensa de territorio indígena, temas de agroecología y conocimientos ancestrales y defensa de la biodiversidad.
35	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. – centraRSE-	Discurso desarrollista en temas de responsabilidad social empresarial.

Fuente: Elaboración propia