

El constructo de estereotipos de la otredad en campañas de ONGD para el “tercer sector” desde el diseño de la comunicación

María-Gabriela Villar García^(*)

Resumen: Se analizan cuatro campañas publicitarias de Ayuda en Acción, Organización no Gubernamental de Desarrollo (ONGD): *Así se sienten* (1997), *Cuna de genios* (2000), *Hasta el final* (2002) y *Oportunidades* (2023), las cuales construyen discursos sobre la otredad a través de la metáfora y los estereotipos. Se plantea que, si bien estas campañas persiguen fines altruistas, también transmiten representaciones culturales que refuerzan una visión polarizada entre el primer y el tercer mundo, entre el primer y tercer sector. En todas ellas se identifica un patrón discursivo que refuerza la dualidad carencia/riqueza, necesidad/satisfacción, a través de recursos retóricos como la metáfora visual y verbal. El análisis subraya el riesgo de que las campañas refuercen una visión paternalista: los habitantes del primer mundo aparecen como salvadores, mientras que los del tercer mundo son retratados como pasivos y necesitados. Esta estructura discursiva, aunque promueve la solidaridad, también simplifica la complejidad de los problemas sociales globales y puede obstaculizar la construcción de igualdad verdaderamente dialógica e inclusiva.

Se propone la necesidad de repensar las estrategias de comunicación de las ONGD, por lo que se debe incorporar una ética del diseño comunicativo que represente dignamente al “otro”, evitando la estereotipación y fomentando el reconocimiento de las capacidades y voces de las comunidades vulnerables. Si bien las campañas de Ayuda en Acción contribuyen a visibilizar problemáticas urgentes y promueven valores humanistas como la solidaridad y la justicia, también es necesario reconocer sus limitaciones y buscar formas de comunicación más equitativas, críticas y transformadoras.

El texto que se presenta analiza cómo las campañas publicitarias de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), en particular de Ayuda en Acción, construyen discursos sobre la otredad a través de la metáfora y los estereotipos. Se plantea que, si bien estas campañas persiguen fines altruistas, también transmiten representaciones culturales que refuerzan una visión polarizada entre el primer y el tercer mundo, entre el primer y tercer sector.

Se parte de reconocer que la comunicación publicitaria de las ONGD tiene el potencial de “educar” o “deseducar” a través de sus representaciones. Se utiliza como corpus el análisis de cuatro campañas de Ayuda en Acción: *Así se sienten* (1997), *Cuna de genios* (2000), *Hasta el final* (2002) y *Oportunidades* (2023). En todas ellas se identifica un patrón discursivo que refuerza la dualidad carencia/riqueza, necesidad/satisfacción, a través de recursos retóricos como la metáfora visual y verbal.

El uso de la metáfora es central en la construcción de los mensajes. Desde la nevera vacía como símbolo de hambre en “Así se sienten”, pasando por la comparación entre genios his-

tóricos y niños del tercer mundo en “Cuna de genios”, hasta la representación de la niñez vulnerable como expectativa de oportunidad en “Oportunidades”; la metáfora cumple la función de movilizar emocionalmente al receptor y persuadirlo para la acción solidaria. Sin embargo, al mismo tiempo, contribuye a consolidar imágenes estereotipadas del “otro” como dependiente, carente y necesitado.

En términos de codificación, siguiendo a Umberto Eco, los mensajes combinan registros verbales e icónicos. El lenguaje verbal enfatiza las funciones referencial (informar sobre una carencia) y conativa (invitar a actuar), según la tipología de Roman Jakobson. Las imágenes, por su parte, refuerzan las emociones mediante contrastes visuales (luz y sombra, espacios vacíos) y movimientos de cámara que invitan al espectador a identificarse como agente de cambio.

No obstante, se señala que esta estructura comunicativa, aunque efectiva en la apelación emocional, resulta limitada desde una perspectiva crítica. Las campañas analizadas no representan la diversidad cultural ni la capacidad de agencia de las comunidades del tercer mundo presentada como la otredad, sino que las reducen a símbolos de vulnerabilidad. La comunicación que predomina es “asumida” —según la categoría de Reséndiz (s. a.)—, dirigida a ser creída y no necesariamente cuestionada. De esta forma, los spots reproducen un discurso binario que reafirma las jerarquías entre el primer y el tercer mundo, construyendo un imaginario de la otredad.

El análisis también subraya el riesgo de que las campañas refuercen una visión paternalista: los habitantes del primer mundo aparecen como salvadores, mientras que los del tercer mundo son retratados como pasivos y necesitados. Esta estructura discursiva, aunque promueve la solidaridad, también simplifica la complejidad de los problemas sociales globales y puede obstaculizar la construcción de igualdad verdaderamente dialógica e inclusiva.

Finalmente, se propone la necesidad de repensar las estrategias de comunicación de las ONGD, por lo que se debe incorporar una ética del diseño comunicativo que represente dignamente al “otro”, evitando la estereotipación y fomentando el reconocimiento de las capacidades y voces de las comunidades vulnerables. Si bien las campañas de Ayuda en Acción contribuyen a visibilizar problemáticas urgentes y promueven valores humanistas como la solidaridad y la justicia, también es necesario reconocer sus limitaciones y buscar formas de comunicación más equitativas, críticas y transformadoras.

Palabras clave: Diseño de la comunicación - ONGD - Estereotipos - Metáforas visuales - Constructo social de la otredad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 139-142]

(*) Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores y tiene Perfil Deseable Promep (SEP) en México. Doctora en Ciencias Sociales, maestra en Estudios para la Paz y el Desarrollo y licenciada en Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad. Orcid 0000-0001-7182-5833.

Desarrollo

En el mundo contemporáneo de la comunicación existe una tensión entre la sinceridad o la verdad comunicativa como articuladora de los mensajes y las necesidades de los productos publicitarios y de mercado. Los fines que éstos persiguen suelen provenir del enfoque de la comunicación asumida,¹ al fincarse en estrategias persuasivas que buscan estimular el consumo. Este punto de partida, sin embargo, reviste otros matices, cuando se opta por analizar la publicidad que proviene de entidades, cuyos objetivos no se vinculan con el lucro. Sería el caso de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

La comunicación y las campañas de sensibilización de las ONG acerca de la educación y la cooperación internacional (también conocidas como ONGD, dado su interés por cooperar para el desarrollo) transmiten una idea determinada sobre las realidades sociales que representan. Los mensajes emitidos por estos agentes sociales tienen una capacidad potencial para “educar” o “deseducar” sobre sus contenidos (Benet y Nos, 2003: 84). De aquí nuestro interés por analizar cómo sus discursos publicitarios configuran tanto la concepción social de la cooperación internacional como de las culturas a las que se refiere. La hipótesis es que la resultante es la creación de imaginarios sociales y estereotipos culturales. Los conceptos y los valores que los interlocutores sociales construyen potencialmente, a partir de las diferentes acciones comunicativas de las ONGD, generan un espacio para reflexionar en torno de las configuraciones discursivas y culturales, contenidas dentro del lenguaje publicitario de los organismos que tienen como meta la cooperación para el desarrollo. El sujeto de análisis serán las campañas promovidas por Ayuda en acción, una Organización No Gubernamental de Desarrollo, cuyas oficinas administrativas se encuentran en Madrid y es considerada una de las más importantes en su rubro.

Fundada en 1981, Ayuda en Acción se declara como una organización “independiente, aconfesional y apartidista que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos de América, Asia y África (Ayuda en Acción, 2002). Se ha elegido como corpus a cuatro de sus campañas: una lanzada en 1997 y designada Así se sienten; otra dada a conocer en el 2000, nombrada *Cuna de genios*, y la llamada *Hasta el final* de 2002, finalizando con Oportunidades de 2023, a fin de mostrar ciertos elementos que aparecen, de manera consistente, en sus spots radiofónicos y promocionales televisivos. Dichos elementos subrayan el mensaje de apoyo a los infantes más desprotegidos del orbe, pero también refuerzan, de una manera paralela, simultánea y menos evidente, algunos de los estereotipos más frecuentes en torno de la polarización existente entre el primer y el tercer mundo.

¿Por qué metáforas de la otredad?

El eje de análisis de esta investigación es identificar las metáforas y la función que cumplen en el corpus seleccionado. Como figura discursiva, proyecta el estilo comunicativo utilizado por Ayuda en Acción y, en consecuencia, permite definir la manera en que se integran los imaginarios de la otredad en torno del emisor, de los sujetos y los objetos del mensaje, así como del receptor.

Michel Pêcheux sostiene que el discurso es un efecto de sentido entre un emisor y un receptor, quienes ocupan posiciones determinadas en la estructura de una formación social y pone en juego la representación de dichas posiciones, mediante las formaciones imaginarias que “designan el lugar que A y B atribuyen cada uno a sí mismo y al otro, la imagen que ellos se hacen de su propio lugar y del lugar del otro” (1975: 48). El mundo, de esta forma, es construido mediante los discursos y la orientación con que son impregnados por los interlocutores.

El discurso de la comunicación cotidiana, que vincula los ámbitos de la subjetividad con los sociales, utiliza figuras retóricas que implican, por oposición complementaria, un sentido literal desplazado, suspendido (Reboul, 1986: 125). En el caso específico de la metáfora, su funcionamiento depende de la relación paradigmática establecida por el emisor y cuya elaboración se sustenta a través de los aspectos necesarios e indispensables para que el sentido pueda ser reconstruido por el receptor. Por lo tanto, la metáfora se despliega en una estructura sintagmática, y su eficacia depende de la asociación efectiva entre el sentido manifestado y el latente.

La metáfora, el tropo por excelencia, se sustenta en el cambio de sentido provocado, lo cual la dota de un poder evidente, basado en “el suplemento de sentido que introduce en el discurso sin parecerlo, y que dispensa además de toda prueba y de toda precisión” (Reboul, 1986: 133). Tanto por los excedentes de sentido que generan como por la intervención de los actos del habla en la lengua (es decir, por la intervención efectiva del sujeto en la normatividad del sistema lingüístico), las metáforas pueden ser una guía para la acción futura y también pueden cambiar la forma de percibir el mundo, pero, sobre todo, ayudar a construir una comunicación dialógica (Lakoff y Johnson, 1980). Este enfoque permite situar a la metáfora y los estereotipos creados por ella como el punto principal de nuestro análisis. Podría suponerse que, dados los intereses de las ONGD, en general, y de Ayuda en Acción, en particular, las metáforas visuales y lingüísticas empleadas crearían otro tipo de horizontes para el espectador, alejados de las formulaciones sustentadas en la mercadotecnia de productos. Los resultados de este trabajo aportan tanto una perspectiva complementaria como otra alejada a dicha suposición, permiten asignar valores sociales al otro, partiendo de la construcción de su imaginario desde una posición particular.

Las campañas de Ayuda en Acción

Según Umberto Eco (1978: 293-320), los códigos publicitarios presentan dos registros: el verbal y el visual. Puede aparecer uno, otro o ambos dentro del mismo mensaje. Dadas las características de las campañas seleccionadas de Ayuda en Acción, el medio determinó el tipo de registro utilizado, aunque hay diferencias de una campaña a otra, tendiendo hacia la complejidad y al empleo de un mayor número de recursos audiovisuales.

La primera campaña, *Así se sienten*, presenta textos verbales muy parecidos, sin importar si se trata de radio o televisión. En el primer caso, la duración es de 33 segundos y su mensaje es el siguiente:

Abres la nevera y no hay leche, ni huevos, ni tampoco fruta, ni un trozo de carne, ni siquiera un poco de agua. Y no hay nada porque siempre está vacía, ¿cómo te sientes? Así se sienten millones de niños cada día. Apadrina a un niño del Tercer Mundo. Llama al teléfono de Ayuda en Acción 9 02 402404. Si no actúas, tu corazón también se sentirá vacío (Ayuda en Acción, s. f.).

El segundo es mucho más corto, tal vez en razón de la diferencia de costos entre un medio de comunicación y otro: en 20 segundos se repite una pequeña parte del texto anterior, eliminando toda la introducción. Es decir, se muestra con la imagen lo que la voz del producto radiofónico enuncia. En este caso, el propósito del registro verbal es fijar el núcleo del mensaje, mientras que en aquel, al exhibirse un refrigerador vacío, ante la mirada desesperanzada del niño que lo abre, la intención es que la imagen “hable” y así se omita la voz describiendo la falta de leche, huevos, agua, carne, etcétera.



Ayuda en Acción. (s. a.). Así se sienten. <https://www.ayudaenaccion.org>

El registro verbal descansa, principalmente, en la interrelación de dos de las funciones comunicativas, según la nomenclatura de Roman Jakobson, dado que “La estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función dominante” (1981: 353). La primera parte del spot es de orden referencial, dado que su objetivo es informar sobre una

situación específica; en este caso, la falta de alimentos y la desolación del pequeño al no encontrarlos. La pregunta “¿Cómo te sientes?” se dirige hacia el receptor, al igual que la petición “Apadrina a un niño del Tercer Mundo” o la apelación de llamar al teléfono de Ayuda en Acción. La frase con que cierra el mensaje determina su carácter conminativo o conativo: “Si no actúas, tu corazón también se sentirá vacío”.

El fondo musical escogido es muy interesante, pues durante los spots, tanto radiofónicos como televisivos, se escucha una melodía coral que remite de inmediato a los cantos gregorianos. Desde esta perspectiva, predominaría otro tropo: la antonomasia, no sólo debido a la identificación de ese tipo de música con la Iglesia católica, sino por las ramificaciones de sentido derivadas de esta relación. La caridad, el amor por el prójimo, el acceso a un paraíso prometido actúan como detonantes, en una primera instancia, y reforzadores de la apelación final del mensaje.

El vínculo entre ambas funciones, la referencial y la conminativa, en estos promocionales es significativo, debido a que si a la primera puede adjudicársele un valor de verdad o falsedad, a la apelativa, no. En ésta, el acento recae en saber si existe el derecho del emisor de pedir, ordenar, prohibir o rechazar; es decir, si es lícita o ilícita la solicitud realizada (Reboul, 1986: 46). Para el destinatario del mensaje, la autoridad moral que proviene de una ONGD es suficiente no sólo para aprobar implícitamente el llamado a la acción, sino para validar el contenido referencial sin cuestionarlo, ya que “La manera como vemos las cosas es afectada por lo que sabemos o lo que creemos”² (Berger, 1977: 8).

Los núcleos semánticos de ambos mensajes son muy claros y se estructuran de forma binaria: carencia/riqueza, vacío/lleño, y como pares antitéticos y como causa/efecto: la pareja caridad/satisfacción (saciedad). Estos elementos del registro verbal actúan como ancla de las imágenes desplegadas en el discurso televisivo. De los tres niveles de codificación propuestos por Eco destaca el icónico, pues la denotación del significante pretende despertar las emociones del espectador, con la pretensión de moverlo a la acción. El refrigerador vacío metaforiza la capacidad económica del tercer mundo y el pequeño, en uno de sus habitantes hambrientos, solitarios y desolados. La forma dual de presentar la situación de inequidad entre la pobreza y la riqueza será una constante en las tres campañas publicitarias del corpus y denotará el desplazamiento de una codificación meramente icónica a una de orden tropológico. La metáfora visual de la nevera vacía y el niño sin nada que comer puede considerarse como una categoría retórica, la de los tropos, en el que la imagen reemplaza a un concepto con el que guarda una relación de sentido. La puesta en escena subrayará el rol tropológico de lo mostrado y, al mismo tiempo, favorecerá la ausencia de las oraciones expresadas por la voz que sí se escucha en el spot radiofónico.

El aspecto de la puesta en escena que deseamos destacar es la de la escenografía, pues ésta transmite una idea espacio-temporal ligada con el presente del mensaje: el hambre de los niños del tercer mundo; por lo tanto, no es un problema del pasado, sino una situación vigente y apremiante. De aquí que se eviten referentes concretos (un país específico, una época del año determinada) y que se establezca la correspondencia redundante entre el interior desnudo del refrigerador y la ausencia de elementos tanto en el lugar en donde se encuentra el niño como de cualquier tipo de objetos en sus manos.

En cuanto a los recursos visuales, hay dos de especial relevancia, ya que reiteran la estructura dual del mensaje. Uno de ellos es la elección del color, enfatizada por la iluminación: el juego entre el blanco y el negro. El contraste se establece, por lo tanto, entre la nevera blanca vacía y el entorno negro que rodea al infante. El segundo se refiere a los emplazamientos y los movimientos de la cámara, pues el spot abre con un *tail away*³ para transmitir la ilusión de que la cámara que sigue al niño es como si fuera el propio espectador. Es una estrategia bastante usual que funge como invitación para que el televidente se involucre desde los primeros segundos con el mensaje. Este planteamiento visual es opuesto al que sigue, al mostrarse el cuerpo del pequeño de frente, dándose cuenta de que no hay nada que comer. Lo icónico se obtiene tanto por el acercamiento al rostro para denotar la derrota como por el plano final, abierto y general, en donde ésta se consuma: el infante termina sentado en el suelo, en una actitud de derrumbe total.

Se presenta, de nuevo, otra metáfora que se dirige a la representación de los ámbitos en juego: Ayuda en Acción invoca a los habitantes del primer mundo a ayudar a los niños del tercero. El desplazamiento de lo icónico hacia lo tropológico, en este caso, surge porque el pequeño del spot se convierte en la niñez del tercer mundo: caída, derrotada, en espera de que alguien le dé de comer.

La segunda campaña, *Cuna de genios*, aumenta su complejidad como mensaje audiovisual y marca diferencias más evidentes entre los medios de difusión seleccionados. No obstante, vuelven a presentarse elementos muy similares a los de la promovida en 1997. Aunque los registros verbales son diferentes, la estructura de las funciones comunicativas, el papel de la música de fondo, la duración y el eje del mensaje son los mismos: en el tercer mundo puede haber algún niño que, con el apoyo necesario, podría ser uno de los grandes benefactores de la humanidad. El texto radiofónico reza:

Si Fleming hubiera nacido en África, seguramente hoy no se salvarían millones de vidas, gracias a la penicilina. Si Gutenberg hubiera nacido en un campamento de refugiados, quizás hoy no conoceríamos la imprenta.

¿Te imaginas cuántos Fleming, Gutenberg o Picasso habrá en el Tercer Mundo?

Apadrina un niño y participarás en su desarrollo. Ganaremos todos. Ayuda en Acción. Nueve cero dos cuatro cero dos cuatro cero cuatro (Ayuda en Acción, s. a.).

Entre las repeticiones es posible identificar la dualidad entre lo que ha sucedido en el primer mundo y en el tercero. A aquel le corresponde la invención de la penicilina, de la imprenta, la renovación del arte pictórico; a éste, la mera posibilidad de que surja algún genio, siempre y cuando se apoye a la niñez africana o a la que vive en los campamentos de refugiados. El desarrollo de los futuros genios se vincula con la ayuda que provenga de los espectadores españoles, identificados con el primer mundo.

Como en la campaña anterior, se opta por omitir el texto hablado y, en su lugar, se despliegan imágenes que cobrarán un significado diferente, gracias al registro verbal escrito que aparece sobreimpuesto. En él, se identifican referentes culturales sobresalientes: Fleming, Gutenberg y Picasso. En el televisivo sólo se volverá a mencionar al descubridor de la pe-

nicilina y, en cambio, se ofrecerán más nombres destacados: Newton, Goya, Marie Curie, Edison y Mozart.⁴ Los grandes nombres del arte latinoamericano, asiático y africano o los excepcionales luchadores sociales (pasados y presentes), por ejemplo, prefieren omitirse para continuar con la oposición entre una región y otra y reiterar la dupla carencia/riqueza, lo vacío y lo lleno. Estrategia eficaz que corre paralelamente a las funciones comunicativas sobresalientes: la referencial y la apelativa, una vez más, cuyo rol sigue siendo brindar datos reales que favorezcan la adhesión a la solicitud de ayuda.



Ayuda en Acción. (s. a.). Cuna de genios. <https://www.ayudaenaccion.org>

La puesta en escena también es diferente y no sólo por la presentación de un entorno visible, sino por otras variables como el tipo de acción elegida para el registro visual. Si *Así se sienten* se grabó con acciones controladas (es decir, aquellas que son manipulables y repetibles para mejorar el sentido de la toma), *Cuna de genios* opta por vertebrar su mensaje a través de acciones “improvisadas”. Los niños que se suceden, plano tras plano, parecen ser captados dentro de sus propios espacios, algunas veces rodeados de amigos, sin que sea evidente que ensayaron o posaron para el promocional. La espontaneidad de esta técnica apunala el sentido del mensaje, en cuanto a la realidad que describe y la situación presente, actual, a la que alude. No obstante, con su utilización se borra de la percepción que desde el momento en que una imagen es separada de su contexto, deja de ser parte de la realidad (su realidad) y pasa a convertirse en una representación de la misma. John Berger recuerda que “Cada imagen entraña una manera de ver”⁵ (1977: 10). De aquí que la selección de los niños y la decisión del entorno en el que se les grabaría, haciendo qué, mirando de qué manera, por ejemplo, fue tomada para preservar en la memoria del espectador, justo de esa manera, a la niñez del tercer mundo.

La estructura desplegada, en cuanto a las funciones del lenguaje, es la misma que en *Así se sienten*. Primero se aporta información para después insistir con la invocación a la acción. La pregunta retórica “¿Te imaginas [...]?” se suma a la formulación imperativa de “apadrina” y “participarás”. En el caso del spot televisivo, la referencialidad se reduce, en cuanto a que varía la naturaleza de la información ofrecida. Si bien, el objetivo es que el destinatario del mensaje asocie lo que le ha dado el primer mundo a la humanidad, frente a la mera potencialidad del tercer mundo, se omite la alusión a problemas concretos del presente (África y los campamentos de refugiados) y al empleo de segmentos indexicales como “hoy”, el cual se repite en dos ocasiones en el promocional radiofónico. El sentido de urgencia y de inmediatez es, entonces, más evidente en esta campaña y, sobre todo, en la que se transmitió por radio.

Consecuente con el diseño audiovisual, el mensaje que se proyectó por televisión elimina texto y el que se presenta actúa, junto con la imagen, dentro del espectro icónico de la codificación del mensaje. Cuando escuchamos:

- Piensa como Newton. Pinta como Goya. Tiene la curiosidad de Marie Curie. Tiene la perseverancia de Fleming. Tiene el talento de Edison. Toca como Mozart.
- Apadrina un niño. Ganaremos todos. Nueve cero dos cuatro cero dos cuatro cero cuatro (Ayuda en Acción, s. a.).

Las imágenes son de niños morenos, negros, con atuendos autóctonos, aunque todos ellos, lindos y pequeños. Si el espacio interior es el único presentado en la otra campaña, en ésta, la grabación se hizo en el exterior. El contexto percibido es el de la calle, el de la escuela con un pizarrón en mal estado, el del campo con los animales presuntamente cuidados por el infante. La música es también una antonomasia: se escucha un ritmo de reggae, asociado con la negritud, sin importar si ésta es caribeña, estadounidense, europea o africana, si igual se escucha en cualquier otra parte del mundo. Por lo tanto, este fondo sonoro engloba metafóricamente a todos los países subdesarrollados. Esta idea es más clara en el spot televisivo, al desplegar, al ritmo de la música, los rostros de niños que claramente no podrían ser asociados a un origen distinto que al del tercer mundo.

La tercera campaña es de 2002 y fue titulada *Hasta el final*. De las tres, es la que más claramente proyecta una visión estereotipada entre el primer y el tercer mundo, basándose en las dualidades detectadas en los spots de años anteriores. Vuelve a presentarse una reiteración de las estrategias visuales y auditivas y los pequeños cambios que aparecen son muy adecuados para el sentido del texto publicitario. En forma semejante a *Así se sienten* y *Cuna de genios*, predomina la función conativa. El empleo gramatical del imperativo y el vocativo implícito se imponen, ante la ausencia de las oraciones declarativas en las que descansaba la función referencial de los otros spots. La voz en “off” de *Hasta el final* exhorta así: “Colabora con los que ayudan desde el principio hasta el final. Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del tercer mundo” (Ayuda en Acción, 2002).

La extensión del registro verbal es evidentemente la más pequeña de los tres promocionales analizados y aunque el énfasis está puesto en las imágenes, los autores se valen de otras estrategias para fijar dicho registro e impregnar con su sentido lo mostrado. La principal había sido utilizada ya en *Cuna de genios* y es la sobreimposición del texto, pero se incluye un cambio importante: si en aquella el texto debe ser leído (pues la voz en “off” no lo reitera), en ésta el texto puede ser leído, escuchado y sólo decodificado gracias a la imagen. Por lo tanto, se torna en el spot más complejo entre los analizados, debido a que configura a un destinatario ligeramente distinto a los anteriores.

Al remarcar la reiteración de aquello a lo que se apela, se observa que hay una urgencia mayor de que el mensaje sea eficaz. Se desea que el espectador fije en su mente la continuidad de la ayuda y la relevancia de que las acciones iniciadas culminen, sin abandonarlas en el camino. La implicación se bifurca: se conmina al receptor a seguir ayudando, en caso de que lo hubiera hecho ya, pero también el planteamiento desempeña el rol de validación hacia esta ONGD. Se alude, así, a la proliferación de organizaciones que han surgido y cuyos propósitos son dudosos, a diferencia de Ayuda en Acción, a la cual la respaldan dos décadas de trabajo.

Por primera ocasión, no hay fondo musical y éste es sustituido por efectos sonoros: el ruido del intenso tránsito que agudiza el riesgo de la niña abandonada a la mitad de la calle. La entrada del mensaje de voz y su redundancia en el texto escrito que invade el cuadrante inferior izquierdo de la imagen no surge sino hasta que ha transcurrido poco más de las dos terceras partes del spot. Esto indica la relevancia de los primeros 22 segundos de los treinta de duración total (similar a la de *Cuna de genios*), basados en la mera exposición visual, cuyo sentido se define con la aparición de los registros verbales.

Se insiste en el uso de las metáforas del grande y el pequeño (la mujer adulta y la infante) para representar a uno y otro mundo; el poderoso (la mujer puede cruzar la calle sin problema y decidir si ayuda o no a la niña) y el débil. Los movimientos de cámara son muy similares a los de la primera campaña, en cuanto a la emotividad que despiertan los cambios de plano: uno general para enseñar la acción bondadosa de quien ayuda a quien no sabe o no puede, el cual da paso a un acercamiento al rostro desolado de la niña, a quien sólo la guiaron hasta la mitad de la transitada avenida. El tratamiento, por tanto, es reiterativo, en cuanto a que la propuesta de arranque es de naturaleza icónica (la niña se reviste de un fuerte valor emotivo) para que conforme avance el promocional, se torne en una de orden topológico (la niña es incapaz de valerse a sí misma, como todos los niños del tercer mundo).



Ayuda en Acción. (s. a.). Hasta el final. <https://www.ayudaenaccion.org>

La última campaña es de octubre de 2023, *Oportunidades*: “#EnSuOportunidadEstasTú”, que plantea un mensaje breve pero impactante, dirigido a sensibilizar al espectador acerca de la falta de acceso a oportunidades en comunidades vulnerables. El mensaje verbal, tanto en su versión audiovisual como en voz, es prácticamente el mismo, reforzando la unidad discursiva de la campaña. La duración del spot es breve (21 segundos); se optimizan costos de difusión, pero se mantiene un impacto significativo.

El registro verbal descansa, principalmente, en la articulación de dos funciones comunicativas, según la clasificación de Roman Jakobson: la función referencial, al describir la ausencia de oportunidades como un hecho objetivo (“¿y si nunca llegan?”) y la función conativa (apelativa), mediante la invitación explícita a actuar (“Contigo podemos seguir cambiando vidas”).



Ayuda en Acción. (s. a.). Oportunidades. <https://www.ayudaenaccion.org>

La primera parte del mensaje es informativa; es decir, establece que las oportunidades cambian vidas, pero advierte sobre su ausencia para millones de personas. Posteriormente, se transita a una apelación directa al receptor, pues lo exhorta a colaborar para generar cambios, resaltando la idea de responsabilidad compartida (“En su oportunidad estás tú”). El fondo musical utilizado es discreto y emotivo, compuesto probablemente por notas suaves de piano o cuerdas que generan un ambiente de esperanza moderado. Esta selección musical refuerza la carga emocional del mensaje sin desbordarlo, ya que evita caer en el dramatismo excesivo. Desde el análisis retórico, el spot trabaja fundamentalmente a partir de la metáfora de la oportunidad como algo que “llega” o que “puede no llegar”, similar a un tren o a una puerta que se abre. La ausencia de oportunidades se asocia simbólicamente con una vida estancada o limitada. El discurso no necesita mostrar explícitamente la carencia material porque la representación visual de la adolescente en un entorno precario es suficiente para activar la empatía del espectador.

En cuanto a la puesta en escena, se destaca lo siguiente:

- La elección de quienes protagonizan: niñez y adolescencias de color en situación visible de vulnerabilidad, lo que remite a un fenómeno estructural de desigualdad, sin necesidad de verbalizarlo explícitamente.
- La escenografía: espacios escolares rústicos, rurales, con los que se enfatiza en las condiciones de exclusión social.
- La iluminación: predomina una gama de colores neutros o sombríos que contrastan con los ideales de bienestar asociados a la educación y al empleo.
- Los movimientos de cámara: suaves y centrados en los rostros y carencias, apelando a la conexión emocional directa con el espectador.
- El spot evita ubicar la situación en un país específico o cultura concreta, buscando universalizar la representación de la necesidad. Así, se refuerza la idea de que la problemática es actual y global.
- En términos semánticos, el spot opera también mediante pares antitéticos: *carencia*: exclusión, estancamiento y vulnerabilidad, y *oportunidad*: inclusión, crecimiento y empoderamiento. Estos pares antitéticos actúan como núcleos estructurantes del mensaje, anclando la imagen de la adolescente a un futuro potencialmente transformado a través de la acción colectiva.

Finalmente, el llamado a la acción no apela al deber o a la culpa explícita, sino a la solidaridad esperanzadora: se invita al espectador a ser parte activa de la creación de oportunidades, posicionándolo como un agente positivo de cambio.

Este spot, como las campañas anteriores analizadas de la organización Ayuda en Acción, se inserta en una lógica comunicativa que emplea recursos retóricos como la metáfora visual para generar una narrativa sobre el tercer mundo y sus necesidades, estos recursos no están exentos de reproducir imaginarios estereotipados. La niñez y las adolescencias de color en condiciones de vulnerabilidad se convierten en un símbolo que, aunque potente emocionalmente, refuerza una estructura binaria de carencia frente a riqueza, tercer mundo frente a primer mundo.

En este sentido, la metáfora que subyace en *Oportunidades* se suma a las de campañas anteriores como *Así se sienten*, *Cuna de genios* o *Hasta el final*, en las que se configura al receptor (espectador del primer mundo) como sujeto activo y al “otro” (habitante del tercer mundo) como objeto pasivo necesitado de ayuda. La propuesta comunicativa, aunque bienintencionada y movilizadora, puede caer en un esquema reduccionista que limita la agencia del sujeto representado y convierte la participación solidaria en un acto unidireccional y paternalista.

Desde la teoría de la comunicación asumida y la función apelativa dominante, se construye un discurso que moviliza a la acción, pero que también produce efectos simbólicos sobre la identidad del “otro”. La ausencia de elementos que representen la diversidad cultural, el potencial transformador de las propias comunidades o su capacidad de agencia, evidencia una comunicación que prioriza la eficacia del mensaje sobre su profundidad dialógica.

En suma, *Oportunidades* se inscribe en una tradición discursiva de las ONGD que amerita ser repensada desde una ética del diseño de la comunicación más inclusiva, que no sólo busque interpelar y movilizar, sino también representar evitando la estereotipación.

Conclusiones

En el análisis realizado, la metáfora funcionó como un enclave del diálogo que procuraba generarse entre Ayuda en Acción y los espectadores o radioescuchas potenciales. Por ejemplo, la caracterización de la mujer adulta, fuerte e independiente y la niña pequeña e indefensa de *Hasta el final*, tiene como fin actuar a manera de espejo del receptor, quien debe identificarse con la persona con posibilidades de ayudar. El refrigerador vacío es la metáfora de la falta de alimentos en las regiones pobres, en *Así se sienten*. O bien, al cúmulo de nombres famosos, originarios del primer mundo, se propone la ausencia de figuras sobresalientes en las zonas del subdesarrollo, en *Cuna de genios*. Asimismo, en *Oportunidades* marca una limitante en el acceso a las mismas desde un contexto del Sur, como una apelación directa al espectador o receptor aludiendo a colaborar y generar cambios a partir de la responsabilidad compartida (“En su oportunidad estás tú”).

En los cuatro casos que se muestran, los espacios y los personajes son polarizados, de tal manera que a los espectadores sin carencias, paradigma de los habitantes del primer mundo, les corresponderían los valores emanados de los núcleos semánticos de sus mensajes

publicitarios: la madurez, la independencia, la riqueza (económica, cultural, científica) y a los del tercero, los atributos contrarios: la dependencia y la carencia, sobre todo.

El estudio de los estereotipos en casos concretos puede abrir, entonces, un sentido crítico del pensamiento que, además, incluye al otro, toda vez que el receptor es considerado en su papel de intérprete, de interlocutor, capaz tanto de decodificar el mensaje publicitario como de identificarse con alguno de los sujetos contenidos en él. La comunicación que prevalece, por lo tanto, es “asumida”, al converger en el mismo espacio discursivo “un hacer persuasivo por parte del destinador, frente a un hacer interpretativo del destinatario” (Reséndiz, s. a.: 21).

Aunque el receptor posee la libertad de creer o no en los objetos de saber comunicados, la comunicación publicitaria se estructura para que el destinatario se adhiera a ellos. De acuerdo con nuestro análisis, los productos lanzados mediáticamente por Ayuda en Acción no difieren formalmente, por lo tanto, de otro tipo de mensajes publicitarios. Tal vez la diferencia estriba en que éstos venden objetos de consumo y aquellos, “ayuda para los niños del tercer mundo”, lo cual se legitima, dadas las intenciones de fomentar una ética de la responsabilidad social. La repetición de la fórmula “máximo de impacto, mínimo de información”, propia de los discursos autoritarios, sobresimplifica los problemas de tercer mundo. Al homogeneizarlos, la acción del espectador se convierte en un acto gratificante que, posiblemente, no invite a la reflexión, e incluso la evite, acerca del origen del hambre y la pobreza, sobre su multipolaridad y el efecto de distanciamiento que se genera entre el espectador y el habitante del tercer mundo.

Al configurar al “otro” empobrecido y necesitado, perteneciente a un tercer mundo muy alejado de Europa, distante de España, se cierne un velo sobre la realidad de un mundo multipolar, que presenta centros y periferias, en el corazón mismo de los países más poderosos. Sin que ése sea su propósito, campañas con la estructura de las de Ayuda en Acción perpetúan el tabú mediático de discutir sobre los graves problemas de desigualdad que caracterizan al primer mundo.

Federico Mayor (1994) argumenta que las herramientas para abrir una nueva página en la historia de la humanidad radican en la cultura y la educación, en nuestro quehacer diario, en el empeño humano por valorar y desarrollar su propia capacidad creadora y transformadora, así como en encontrar los medios que sean compatibles con este fin. Como se puede observar, se trata de factores culturales; es decir, contruidos por el ser humano, incluso si pertenece a una minoría, si no forma parte de la élite económica de su comunidad o su poder de influencia no sea visible. Las propuestas que provienen de las organizaciones no gubernamentales y, principalmente, las que se originan entre las entidades más acreditadas, desempeñan un papel primordial para fomentar una cultura de paz. De aquí la relevancia de las campañas de Ayuda en Acción, al incluir en la agenda mediática la existencia del otro, de otras voces y otros rostros, diferentes a la de los habitantes del primer mundo. La cultura de equidad e igualdad busca instrumentos que permitan consolidar la base de los valores que puedan regir el tiempo en el que nos encontramos viviendo: valores del humanismo moderno, como el de solidaridad, fraternidad, justicia, libertad y desarrollo sostenible (Prera, 1997: 15). Los spots de Ayuda en Acción van en busca del fomento de estos valores y de la promoción de una ética de la responsabilidad social. Nuestro cuestionamiento radica en que sus campañas se asientan en una lógica binaria y reduccionista,

en torno de quiénes son los otros, los habitantes del tercer mundo. Seguir este razonamiento hasta sus últimas consecuencias conduce a la antigua visión paternalista y proteccionista hacia el bárbaro, el incivilizado, el que es distinto a mí. José María Tortosa alude a esta situación, explicando de qué manera los de “arriba” tienen pretensiones “misioneras” y los de “abajo” asumen el complejo que les han inducido: “[...] con posibles efectos, pretendidos o no, de mantener la dependencia de los de ‘abajo’ con respecto de los de ‘arriba’” (2004: 6). El discurso generado por esta ONGD, a través de las estrategias metafóricas empleadas, motiva el interés por los problemas mundiales contemporáneos y, en especial, sobre los de la niñez del tercer mundo. Sin embargo, al ser sostenidas sus metáforas por la función apelativa, convierten al sujeto de discusión (los niños) en un objeto excluido en el diálogo entre emisor (Ayuda en Acción) y receptor (ciudadano español), a la manera de los anuncios comerciales; estereotipa las identidades nacionales, basándose en cuestiones de orden económico, y olvida la necesidad de formar a un espectador alternativo que pueda dar respuestas más críticas a los conflictos del mundo contemporáneo.

Notas

1. Uno de los tipos de comunicación que distingue Rafael Reséndiz es la “asumida”. En ésta, el mensaje se formula para ser creído (s. a.: 21).
2. The way we see things is affected by what we know or what we believe [Las traducciones de este artículo son nuestras].
3. Movimiento neutro de la cámara, debido a que el espectador no puede establecer si la dirección elegida es hacia la izquierda o hacia la derecha y que muestra al sujeto o al objeto de espaldas.
4. Le lectura de esta enumeración, desde una perspectiva de género, actúa como un indicio de la persistente invisibilidad de las aportaciones femeninas en los distintos ámbitos de la cultura. Sólo aparece Marie Curie y, curiosamente, es la única que debe ser identificada por su nombre y apellido, para, así, no ser confundida con su marido (hecho muy probable, si sólo se pronunciara el apellido). La desaparición de las obras relevantes realizadas por mujeres casi se corresponde con la anulación total de los cambios mundiales generados desde el tercer mundo, gracias a la acción de sus habitantes.
5. “Every image embodies a way of seeing”.

Bibliografía

- Benavides, Julio; Bonilla, Jorge. (1998). “La comunicación en contextos de desarrollo: balance y perspectivas”, en *Revista Signo y pensamiento*, núm. 32. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Benet, Vicente y Nos, Eloísa. (2003). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Castellón: Icaria Editorial.

- Berger, John. (1977). *Ways of seeing*. London: Penguin Books.
- Eco, Umberto. (1978). "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario", en *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, pp. 293-320.
- Fisas, Vincet. (1998). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria.
- Ayuda en Acción. (2002). *Ayuda en Acción*. www.ayudaenaccion.org (Consultado en abril de 2025).
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Así se sienten*. <https://www.ayudaenaccion.org> (Consultado en abril de 2025).
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Cuna de genios*. <https://www.ayudaenaccion.org> (Consultado en abril de 2025).
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Hasta el final*. <https://www.ayudaenaccion.org> (Consultado en abril de 2025).
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Oportunidades*. <https://www.ayudaenaccion.org> (Consultado en abril de 2025).
- Giroux, H. (1995). *Cultura de masas y ascenso del nuevo analfabetismo. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*. Barcelona: Paidós.
- Jakobson, Roman. (1981). *Ensayos de lingüística general*. 2ª. ed. Barcelona: Seix Barral.
- Lakoff, George y Johnson, Mark (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra (colección Teorema).
- Mayor, Federico (1994). *La nueva página*. Ediciones UNESCO. Círculo de lectores.
- Pêcheux, Michel. (1975). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- Prera, Anaisabel (1997). *La cultura de paz, un nuevo contrato moral de la sociedad*. Diálogo, núm. 21.
- Reboul, Oliver. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: FCE.
- Reséndiz Rodríguez, Rafael. (s. a.). *Semiótica, comunicación y cultura. (Notas sobre la teoría de la significación)*. México: UNAM.
- Ricoeur, Paul, (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Trotta.
- Tortosa, José María. (2004). *Made in Usa. Un modelo político en cuestión*. Barcelona: Icaria (col. Más madera).

Referencia de imágenes

- Ayuda en Acción. (s. a.). *Así se sienten*. <https://www.ayudaenaccion.org>
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Cuna de genios*. <https://www.ayudaenaccion.org>
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Hasta el final*. <https://www.ayudaenaccion.org>
- Ayuda en Acción. (s. a.). *Oportunidades*. <https://www.ayudaenaccion.org>

Abstract: This paper analyzes how advertising campaigns by non-governmental development organizations (NGDOs), particularly Ayuda en Acción, construct discourses about otherness through metaphor and stereotypes. The paper argues that, while these campaigns pursue altruistic goals, they also convey cultural representations that reinforce a polarized view between the First and Third Worlds, and the First and Third Sectors. It is based on the recognition that NGO advertising communication has the potential to "educate" or "de-educate" through its

representations. The corpus analysis used is four Ayuda en Acción campaigns: “Así se siente” (This Is How They Feel) (1997), “Cuna de genios” (Cradle of Geniuses) (2000), “Hasta el final” (Until the End) (2002), and “Oportunidades” (Opportunities) (2023). In all of them, a discursive pattern is identified that reinforces the duality of lack/wealth, need/satisfaction, through rhetorical resources such as visual and verbal metaphor.

The use of metaphor is central to the construction of messages. From the empty refrigerator as a symbol of hunger in “This Is How They Feel,” to the comparison between historical geniuses and Third World children in “Cradle of Geniuses,” to the representation of vulnerable childhood as an expectation of opportunity in “Opportunities,” metaphor serves to emotionally mobilize the recipient and persuade them to act in solidarity. However, at the same time, it contributes to consolidating stereotypical images of the Other as dependent, lacking, and needy.

In terms of coding, following Umberto Eco, the messages combine verbal and iconic registers. The verbal language emphasizes the referential (reporting on a lack) and conative (inviting action) functions, according to Roman Jakobson’s typology. The images, for their part, reinforce emotions through visual contrasts (light and shadow, empty spaces) and camera movements that invite the viewer to identify as an agent of change.

However, it is noted that this communicative structure, although effective in emotional appeal, is limited from a critical perspective. The analyzed campaigns do not represent the cultural diversity or agency of Third World communities, presenting them as otherness, but rather reduce them to symbols of vulnerability. The predominant communication is “assumed”—according to Reséndiz’s category—aimed to be believed and not necessarily questioned. In this way, the spots reproduce a binary discourse that reaffirms the hierarchies between the First and Third Worlds, constructing an imaginary of otherness.

The analysis also highlights the risk that the campaigns reinforce a paternalistic vision: First World inhabitants are presented as saviors, while Third World inhabitants are portrayed as passive and needy. This discursive structure, while promoting solidarity, also simplifies the complexity of global social problems and can hinder the construction of truly dialogic and inclusive equality.

Finally, the paper proposes the need to rethink NGOs’ communication strategies, incorporating an ethic of communication design that adequately represents the Other, avoiding stereotyping and fostering recognition of the capacities and voices of vulnerable communities. While Ayuda en Acción’s campaigns contribute to highlighting urgent problems and promote humanistic values such as solidarity and justice, it is also necessary to recognize their limitations and seek more equitable, critical, and transformative forms of communication.

Keywords: Communication design - NGOs - Stereotypes - Visual metaphors - Social construct of otherness

Resumo: O texto apresentado analisa como as campanhas publicitárias de organizações não governamentais de desenvolvimento (ONGDs), em particular da Ayuda en Acción, constroem discursos sobre a alteridade por meio de metáforas e estereótipos. O artigo argumenta que, embora essas campanhas busquem objetivos altruístas, elas também

transmitem representações culturais que reforçam uma visão polarizada entre o Primeiro e o Terceiro Mundo, o Primeiro e o Terceiro Setor.

Baseia-se no reconhecimento de que a comunicação publicitária das ONGs tem o potencial de “educar” ou “deseducar” por meio de suas representações. Utiliza-se como corpus a análise de quatro campanhas de Ajuda em Ação: “Assim se sentem” (1997), “Berço dos gênios” (2000), “Até o fim” (2002) e “Oportunidades” (2023). Em todas elas, identifica-se um padrão discursivo que reforça a dualidade carência/riqueza, necessidade/satisfação, por meio de recursos retóricos como a metáfora visual e verbal.

O uso de metáforas é fundamental para a construção de mensagens. Da geladeira vazia como símbolo da fome em “Así se siente” (É assim que eles se sentem), à comparação entre gênios históricos e crianças do Terceiro Mundo em “Berço dos Gênios”, à representação da infância vulnerável como uma expectativa de oportunidade em “Oportunidades”, a metáfora serve à função de mobilizar emocionalmente o destinatário e persuadi-lo a agir em solidariedade. No entanto, ao mesmo tempo, contribui para consolidar imagens estereotipadas do Outro como dependente, carente e carente.

Em termos de codificação, seguindo Umberto Eco, as mensagens combinam registros verbais e icônicos. A linguagem verbal enfatiza as funções referencial (relatar uma deficiência) e conativa (convidar à ação), de acordo com a tipologia de Roman Jakobson. As imagens, por sua vez, reforçam as emoções por meio de contrastes visuais (luz e sombra, espaços vazios) e movimentos de câmera que convidam o espectador a se identificar como agente de mudança.

Entretanto, nota-se que essa estrutura comunicativa, embora eficaz no apelo emocional, é limitada do ponto de vista crítico. As campanhas analisadas não representam a diversidade cultural nem a agência das comunidades do Terceiro Mundo, apresentadas como alteridade, mas sim as reduzem a símbolos de vulnerabilidade. A comunicação predominante é “assumida” — segundo a categoria de Reséndiz — destinada a ser acreditada e não necessariamente questionada. Dessa forma, as manchas reproduzem um discurso binário que reafirma as hierarquias entre o Primeiro e o Terceiro Mundo, construindo um imaginário de alteridade.

A análise também destaca o risco de que as campanhas reforcem uma visão paternalista: os habitantes do Primeiro Mundo são retratados como salvadores, enquanto os do Terceiro Mundo são retratados como passivos e necessitados. Essa estrutura discursiva, ao mesmo tempo em que promove a solidariedade, também simplifica a complexidade dos problemas sociais globais e pode dificultar a construção de uma igualdade verdadeiramente dialógica e inclusiva.

Por fim, propõe a necessidade de repensar as estratégias de comunicação das ONGs, incorporando uma ética de design de comunicação que represente adequadamente o Outro, evitando estereótipos e promovendo o reconhecimento das capacidades e vozes das comunidades vulneráveis. Embora as campanhas da ActionAid contribuam para destacar problemas urgentes e promover valores humanísticos como solidariedade e justiça, também é necessário reconhecer suas limitações e buscar formas de comunicação mais equitativas, críticas e transformadoras.

Palavras-chave: Design de comunicação - ONGs - Estereótipos - Metáforas visuais - Construção social da alteridade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
