

Solidaridad y educación audiovisual. El caso de los clipmetrajes de la ONGD Manos Unidas como paradigma de las relaciones públicas comprometidas

Francisco García García*, Rafael Marfil Carmona**

Resumen

Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) están enfocando sus actuaciones en materia de difusión hacia la búsqueda de la implicación activa por parte de la ciudadanía en general y de sus públicos en particular. Esa invitación, además del requisito imprescindible de la transparencia y del compromiso ético, se está sustentando en fomentar la creatividad como eje central, haciendo posibles algunas propuestas que, siendo educativas en su esencia, se convierten en herramientas altamente eficaces para la promoción y la publicidad solidaria. Es el caso del Festival de Clipmetrajes Manos Unidas, un concurso de creación audiovisual que genera una enorme riqueza de ideas desde una óptica interdisciplinar, que va desde la educomunicación y la alfabetización audiovisual hasta la visualización de una cara comprometida y solidaria de la publicidad y las relaciones públicas.

Palabras clave: educación audiovisual, alfabetización mediática, solidaridad, cortometraje, relaciones públicas, ONG, Manos Unidas.

Solidarity and audiovisual education: The case of the Manos Unidas NGDO's clips as a paradigm if committed public relations

Abstract

Non-Governmental Development Organizations (NGDOs) are focusing their actions, under divulgation terms, towards the search of an active inclusion of the citizens in general and of their audiences in particular. This invitation, besides of having an essential requisite of transparency and ethical commitment,

is being based on boosting creativity as its center, facilitating some proposals that, being essentially educative, are turning themselves into very efficient tools for promotion and solidary advertising. It is the case of the Manos Unidas Clips Festival, an audiovisual creation contest that generates a great wealth of ideas from an interdisciplinary view, which goes from educommunication and audiovisual literacy to the view of a committed and solidary face of advertising and public relations.

Key words: audiovisual education, media literacy, solidarity, short film, public relations, NGO, Manos Unidas.

Solidariedade e educação audiovisual. O caso dos clip-metragens da ONGD Mãos Unidas como paradigma das relações públicas comprometidas

Resumo

As Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) estão enfocando suas atuações em matéria de difusão para a busca do envolvimento ativo por parte da cidadania em general e de seus públicos em particular. Esse convite, além do requisito imprescindível da transparência e do compromisso ético, está-se sustentando em fomentar a criatividade como eixo central, fazendo possíveis algumas propostas que, sendo educativas em sua essência, convertem-se em ferramentas altamente eficazes para a promoção e a publicidade solidária. É o caso do Festival de Clip-metragens Mãos Unidas, um concurso de criação audiovisual que gera uma enorme riqueza de ideias desde uma ótica interdisciplinar, que vai desde a

* Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid fghenche@gmail.com

** Profesor asociado en Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal, Universidad de Granada rmarfil@ugr.es

Autor para correspondencia: Francisco García García, email: fghenche@gmail.com

Artículo recibido: 21/07/2015; Artículo aprobado: 18/08/2015.

Educomunicação e a alfabetização audiovisual até a visualização de uma cara comprometida e solidária da Publicidade e as Relações Públicas.

Palavras chaves: educação audiovisual, alfabetização mediática, solidariedade, curta-metragem, relações públicas, ONG, Mãos Unidas.

Tiempos para acción solidaria

En una época de dificultad económica, se hace cada vez más necesaria la implicación personal y la ayuda privada para hacer posible la actividad de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en el ámbito de la solidaridad y la cooperación internacional. Sobre todo, en los últimos años, este contexto desfavorable se ha hecho más evidente en los denominados “países desarrollados” del mundo occidental, ya que, tradicionalmente, han sido sede principal y fuente de financiación de estas organizaciones.

Una de las señales más claras de la situación es el notable descenso registrado en los presupuestos públicos en materia de cooperación. En el caso de España, un análisis económico de estos presupuestos, desde una perspectiva temporal, permite concluir que la previsión de 2012 constituía un descenso a niveles de 1981 si se tiene en cuenta el porcentaje de esta cuantía sobre la Renta Nacional Bruta (Agudo, 2012). Los datos consolidados de 2013 a 2014 han constatado esta tendencia, y solo han comenzado a recuperarse tímidamente en la previsión de 2015.

La reducción de recursos financieros disponibles para la subvención pública es lo que está orientando la estrategia de captación de fondos hacia la ayuda privada a medio y corto plazo, tal y como destacan algunos informes del sector (Fundación PwC, ESADE y Obra Social La Caixa, 2014). Esa conquista de la colaboración privada e individual requiere un esfuerzo persuasivo, y es ahí donde entra la necesidad de una mayor implicación de la ciudadanía, conformada por personas que ya no son meras espectadoras, sino que se implican a través de la redifusión y la aportación

creativa, es decir, formando parte del propio proceso de captación. Afortunadamente para las ONG, cada vez hay una mayor disposición social para participar también en el objetivo más importante, que es la aportación económica y el voluntariado (Fundación Lealtad, 2013).

Aunque la ONGD Manos Unidas ha basado tradicionalmente gran parte de su financiación en la ayuda privada¹, por lo que no ha visto quebrantado su presupuesto en estos años de dificultad, encontramos en los formatos festival y concurso, en concreto en la iniciativa clipmetrajes, una interesante experiencia que redunda en la mejora de la imagen y la fidelización de públicos.

Se trata de una actividad que a úna la educación en valores y la alfabetización mediática con un ejemplo de relaciones públicas adaptadas a los tiempos, que cuentan no solo con la plataforma de redifusión en los medios digitales y el empleo de las redes sociales, sino con formatos propios de la actividad promocional, como el liderazgo de personalidades de prestigio en el cine como prescriptores, y la organización de eventos y galas en las principales delegaciones de esta organización en España.

La nueva cultura solidaria en Red

Las herramientas que ofrece la nueva cultura digital hacen posible la implicación activa en procesos de autoría colectiva y creación colaborativa. En ese entorno mediático de permanentes “hipermediaciones” (Scolari, 2008), esa tendencia a la horizontalidad no es ajena a las instituciones solidarias. En el apartado exclusivamente publicitario, la propia ONGD Manos Unidas ha aprovechado el potencial de las redes sociales y los dispositivos móviles (Marfil-Carmona, 2013, 174; 2014,

¹ Según Manos Unidas, en 2014 un 87,1 % de los ingresos procedía de fuentes privadas. Además de la Iglesia o las colectas, un 40,2 % del presupuesto lo aportan directamente los socios. <http://www.manosunidas.org/noticia/el-916-los-ingresos-manos-unidas-2014-se-destino-los-fines-la-organizacion>.

279). Todo un ejemplo de comunicación de marca, aprovechando las tecnologías y desarrollando lo que se conoce como *marketing* de contenidos (Sanagustín, 2013), un desarrollo lógico de la acción comunicativa institucional en lo que se denomina la Sociedad Red (Castells, 2006).

Sin embargo, el concepto de red social sigue siendo algo más amplio que lo limitado a lo exclusivamente digital, ya que fue abordado a mediados del pasado siglo en metodologías analíticas que tienen sus raíces en la sociometría, los estudios organizacionales de Harvard y Chicago durante los años 30 y la Escuela de Manchester (Molina, 2001, 22). No obstante, es innegable la preeminencia del concepto de red desde la óptica de los medios 2.0 y 3.0, que son la expresión más clara de las posibilidades de redifusión de un contenido mediante vínculos interpersonales. Las ONG no están siendo ajenas a las posibilidades que ofrecen nuestras vidas conectadas, en las que resulta bastante habitual el contagio de las emociones (Christakis y Fowler, 2010, 49) o, en el caso analizado, de la solidaridad. Una ecuación, la que tiene que ver con la omnipresencia de las pantallas en el entorno digital, que tiene a las emociones tanto en el numerador como en el denominador (Ferrés Prats, 2014, 27-30).

En ese contexto de conexión es fundamental reconocer algunas características básicas, como la interactividad, la convergencia, la movilidad, la inmersión y la ubicuidad como rasgos esenciales de un nuevo contexto tecnológico y cultural que puede sintetizarse en la preeminencia del Factor Relacional (Marta-Lazo, Gabelas-Barroso y Hergueta-Covacho, 2013). Ese elemento relacional es especialmente relevante para los jóvenes sobre el eje central de unas emociones de las que no siempre son conscientes (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011, 21). El vínculo emocional está más presente, si cabe, en los contenidos que tienen que ver con el drama humano y la solidaridad.

Los clipmetrajes de Manos Unidas

Manos Unidas es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD)

católica y seglar, tal y como se define en su página Web. Es una asociación de la Iglesia Católica en España que fue fundada en 1959 para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Lo que se denomina su visión, es decir, el “propósito y la dirección” institucional (Villafañe, 2011, 22), se basa en el Evangelio y en la doctrina social de la Iglesia, centrándose en que

[...] cada persona, hombre y mujer, en virtud de su dignidad e igualdad fundamental, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual, y goce de una vida digna².

No hace falta compartir la fe católica para comprender que las señas de identidad de esta organización se fundamentan claramente en valores y que, más allá de la actividad desarrollada en el ámbito de la cooperación internacional, la faceta educativa y divulgativa supone un aspecto muy relevante de su esencia conceptual y su día a día. De hecho, además de reunir los medios económicos necesarios para desarrollar sus actuaciones humanitarias, la esencia de esta ONGD desde su fundación es dar a conocer y denunciar la existencia del hambre y el subdesarrollo, sus causas y sus posibles remedios (Manos Unidas, 2015, 7). La memoria correspondiente al ejercicio de 2014 indica que la suma del sector educativo y de la promoción social constituyeron ese año más del 50 % del presupuesto (Manos Unidas 2015, 11).

Es importante destacar que esta organización cuenta con 70 delegaciones diocesanas en las que fundamenta la recaudación y administración, cuya actividad se basa en difundir cada una de las campañas de sensibilización, haciendo posible cada año cientos de actividades en América, Asia, África y Oceanía.

Precisamente en la línea educativa se sitúa la iniciativa denominada Festival de Clipmetrajes³, un concurso de piezas audiovisuales de un minuto de duración que cuenta con una categoría de participación para

2 Pablo VI. Vaticano II. *Populorum Progressio* [Carta encíclica], 26 de marzo de 1967, p. 34, en <http://www.manosunidas.org/organizacion>.

3 El proyecto cuenta con su propia microsite: www.clipmetrajesmanosunidas.org

centros escolares (categoría Escuelas) y con otra modalidad abierta a cuantas personas quieran participar (categoría general), y que en su origen fue una iniciativa de la delegación de esta ONG en Barcelona.

Bajo el eslogan general “Tu punto de vista puede cambiar el mundo”, cada edición de este concurso establece una temática específica como única condición de contenido, siempre desde el prisma de la acción y concienciación solidaria. En el caso de su VI edición, en el curso 2014-2015, la temática ha sido el desafío del hambre.

Para su desarrollo, el Festival de Clipmetrajes de Manos Unidas cuenta con una página web en la que hay disponibles materiales educativos sobre la temática central de cada edición, así como cartelas de entrada y salida para cada vídeo, además de recursos audiovisuales como la música o bancos de imágenes, entre otros contenidos⁴.

Para la promoción previa y algunas actividades promocionales se cuenta con el apoyo y la presencia de profesionales del sector audiovisual y algunas figuras de reconocido prestigio en el ámbito cinematográfico español, como Chus Gutiérrez o Imanol Uribe, entre otros componentes del jurado. Además, la entrega de premios en las dos categorías, General y Escuelas, tiene lugar en diferentes comunidades autónomas españolas participantes: Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia, Murcia, Navarra y País Vasco⁵.

Análisis y conexiones interdisciplinares

La red física de centros educativos participantes, de docentes y profesionales implicados en la iniciativa, de concursantes particulares, además de toda la plataforma de difusión y la información difundida por el departamento de Comunicación de esta ONGD hace que, además de ser una iniciativa educativa y cultural, el Festival Clipmetrajes se

convierta en un ejemplo de relaciones públicas en el ámbito de la solidaridad. En los siguientes apartados se profundiza en alguna de las líneas de interés desde el punto de vista investigador, situando el enfoque en la intersección entre lo educativo y lo comunicacional.

Enseñar valores a través de la educación audiovisual

Ninguna acción es más efectiva o llega de una forma más directa que aquello que favorece un contexto positivo de aprendizaje. Cientos de estudiantes de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), Formación Profesional, Bachillerato y centros de Educación No Formal participan activamente en el esfuerzo por transmitir los valores solidarios a través del lenguaje audiovisual.

La faceta creativa es fundamental en el ámbito de la Educación Mediática y Audiovisual, una carencia formativa absolutamente inaplazable en la sociedad actual (Aguaded, 2012, 7).

En ese proceso de adquisición de un nuevo lenguaje, la grabación de un plano se convierte en una importante acción de toma de conciencia (Bergala, 2007, 123). Finalmente, se realiza un ejercicio vinculado con la educación en valores, en el que se consolida una doble vertiente de la idea de la cooperación: “para comprender la cooperación con quién esté del otro lado del océano, el niño y la niña deberán cooperar con el compañero o compañera que tienen a su lado en el aula” (Tuts y Martínez Ten, 2006, 12).

No obstante, el cine puede ser una herramienta útil para la educación en valores siempre que se capacite para el análisis crítico, orientando sobre los riesgos a evitar y apoyándose en el desarrollo de la madurez personal y social (Ortega Carrillo y Pérez García, 2013, 300), resultando una vía de enseñanza y aprendizaje tan útil para el alumnado como para el profesorado, sobre todo en niveles como Secundaria.

En su esencia, ninguna temática es más indicada para ese proceso emancipador que

⁴ <http://www.clipmetrajesmanosunidas.org/material-audiovisual/#material-educativo>.

⁵ Los contenidos de este artículo están asociados a la temática de la tesis doctoral de Rafael Marfil-Carmona en la Universidad de Granada, dirigida por Francisco García García y Estrella Martínez-Rodrigo.

lo vinculado a la reivindicación mediática de la solidaridad. La propia esencia de la educomunicación se basa, precisamente, en la adquisición de esa capacidad y en el acceso a los medios de comunicación como vía de emancipación (Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994).

En la actividad generada en la categoría Escuelas, el valor de la adquisición de pautas organizativas y trabajo en equipo es, además, otra de las potencialidades que ofrece la creación de un corto, una experiencia colaborativa que, a pesar de centrarse en lo inmediato en una producción audiovisual, responde con amplitud de miras a la acción de educar para la vida. Tal y como aseguraba Len Masterman al referirse a los programas de educación audiovisual en los centros educativos:

Todos los niños que están ahora en la escuela pasarán la mayor parte de su vida adulta como ciudadanos del siglo XXI. No tenemos que retroceder sino avanzar hacia lo básico, hacia el desarrollo de las aptitudes y habilidades que todo el mundo necesita si se les quiere educar para la vida (1996, 29).

El sentido educativo de la iniciativa de los clipmetrajes es claro, y desde la óptica de la educación audiovisual y la alfabetización mediática fomenta, sin lugar a dudas, una ciudadanía más crítica ante el entorno mediático, capaz de “atribuir significaciones” (Postman y Weingartner, 1973, 238), de llegar a ser personas críticas mediante la producción de sentido, desarrollando tanto la comprensión como la participación activa:

Esto capacita a los jóvenes para que, como consumidores de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos; al mismo tiempo, les capacita para convertirse ellos mismos en productores de medios por derecho propio. La educación mediática gira en torno al desarrollo de las capacidades críticas y creativas de los jóvenes (Buckingham, 2005, 21).

El resultado final de la inmersión y la participación activa es la aportación para conformar una ciudadanía crítica, que entienda esa cultura de la sospecha ante los contenidos mediáticos (Acaso, 2006; Ferguson, 2007), pero que sea una sospecha fundada en el

conocimiento del lenguaje y en la comprensión creativa.

Tal y como vienen constatando en las últimas décadas las metodologías artísticas de investigación en educación (Roldán y Marín Viadel, 2012), la creación visual y audiovisual es una vía para la expresión y asimilación conceptual, capaz no solo de racionalizar ideas de forma crítica, sino de adquirir en sí misma una dimensión argumental de carácter académico o investigador, algo que no se aleja de la idea esencial de un pensamiento que se estructura mediante imágenes (Arnheim, 1984) y que tiene mucho que ver con el fomento de las inteligencias múltiples (Gardner, 2011).

En el caso analizado, el de los clipmetrajes de Manos Unidas, el proceso creativo se convierte en un fin en sí mismo, pero sobre todo en un medio para fomentar dos vertientes de la comprensión humana que, según Edgar Morin, son fundamentales en la educación para el futuro: por un lado, la intelectual u objetiva, que sería el conocimiento del lenguaje audiovisual y el origen del hambre o la desigualdad; por otro, la comprensión humana intersubjetiva (2001, 114), aquella que lleva realmente a la empatía, a la identificación con el sufrimiento ajeno y a la solidaridad.

El formato concurso y las relaciones públicas solidarias

No es habitual establecer conexiones desde dos ámbitos pertenecientes a la comunicación y a las ciencias sociales, pero lejanos en lo que respecta a sus líneas de investigación, como son la educación mediática y el ámbito de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, ambos, campos de conocimiento vinculados en mayor o menor medida a la creación audiovisual. En principio, se podría identificar la primera línea con el compromiso de la educación en valores comentada anteriormente, mientras que la otra vertiente adquiere connotaciones de una menor revisión crítica hacia el mercado y el modelo económico y social. Sin embargo, el caso estudiado se sitúa justo en la confluencia entre una actividad centrada en la educación y en la solidaridad, constituyendo, a su vez, una sólida aportación para la visibilidad en el marco de las relaciones públicas de Manos Unidas.

El concepto de relaciones públicas, desde un punto de vista amplio, abarca todo lo relacionado con el establecimiento de una comunicación activa de la institución con sus públicos:

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas (Castillo, 2010, 61 y 62).

En esta propuesta, que es una base conceptual susceptible de ser desarrollada en más profundidad, se valora la iniciativa del Festival Clipmetrajes de Manos Unidas como algo más que una acción educativa o un evento cultural de carácter solidario. En realidad, se trata de una llamada al sector educativo y a la ciudadanía en general para participar en el proyecto solidario de esta ONGD, respondiendo a una estrategia promocional de comunicación.

Impulso para la autoría colectiva

Por un lado, el resultado final de los clipmetrajes presentados es un ejemplo de aportación colectiva, por parte de un grupo amplio y heterogéneo de personas, ofreciendo resultados y líneas narrativas diferentes a los contenidos que suele generar la propia institución. Es un resultado inmediato que puede comprobarse en la red y en la plataforma de visionado de los clipmetrajes, accediendo no solo a los ganadores sino a todas las producciones presentadas. Esta riqueza se agradece más, si cabe, en un sector cuyas producciones audiovisuales se caracterizan, en líneas generales, por una comunicación previsible y por estructuras homogéneas y poco creativas (Arroyo, Baños y Van-Wyck, 2013). La nuevas posibilidades de la comunicación transmedia, aún por descubrir y experimentar en muchos ámbitos

comunicacionales, comienzan a demostrar la "... enorme capacidad para integrar discursos narrativos" que tienen los medios audiovisuales (García García y Rajas, 2011, 9).

Junto a ese estímulo para la recepción y redifusión de contenido solidario asociado a Manos Unidas, que no es menor, dado el número de producciones presentadas cada año⁶, hay que valorar la aportación para la imagen de la ONGD de la red de eventos y galas en comunidades autónomas. En el caso del Tercer Sector, más importante que la imagen es el concepto de reputación, es decir, la percepción de una labor más continuada, de carácter estructural y más asociada al comportamiento de la institución, a la seriedad en la gestión, que a coyunturas concretas o campañas centradas en un momento determinado (Villafañe, 2004, p. 28). Es indudable que "... detrás de una gran marca hay una gran empresa" (Costa, 2004, 149) o, en otras palabras, una gestión seria y activa de una ONGD.

Tienen también una conexión directa con ese marco de las relaciones públicas comprometidas la gestión del liderazgo, a través de una red de prescriptores de reconocido prestigio, como es el caso de los miembros del jurado del Festival Clipmetrajes, implicados también en la propia creación de vídeos publicitarios del certamen.

Por último, dada la relevancia de las redes sociales, destaca el aprovechamiento de las plataformas de visionado para la votación popular de los clipmetrajes, las opciones de redifusión y la potencialidad promocional de un contenido tan atractivo y con el que sienten una implicación emocional tan alta las personas que han participado. En este sentido, se ha consolidado un modelo de relaciones públicas 2.0 que permite una comunicación muy segmentada (Aced, 2013, 60) y, por lo tanto, eficaz.

Toda esa riqueza de posibilidades interpretativas se sitúa, no hay que olvidarlo, en el contexto de la comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio

6 A la VI edición se presentaron 844 clipmetrajes en las dos categorías. Fuente: <http://www.manosunidas.org/delegacion/contenido/festival-clipmetrajes>.

social, respondiendo a una inquietud más transformadora que incluye procesos de participación colectiva y fortalecimiento comunitario (Gumucio Dragón, 2012, 40).

Educación mediática, comunicación para el cambio social y relaciones públicas son tres facetas del ámbito académico de la comunicación social que permiten un amplio desarrollo reflexivo y analítico en torno al caso estudiado o a otros similares en el sector de las ONGD.

Conclusiones

Las ONGD se enfrentan a una nueva situación económica al mejorar y profesionalizar sus procesos creativos y publicitarios, integrándose en los nuevos patrones de funcionamiento de la cultura digital.

La educación, además de ser un instrumento transformador, se convierte en un valor añadido para la estrategia de difusión y comunicación interpersonal y digital. Dentro de ella, la faceta creativa ayuda a que cientos de jóvenes aprendan a expresar su idea en torno a determinados valores solidarios. Mediante el trabajo en equipo, el Festival Clipmetrajes de Manos Unidas fomenta la empatía, no solo en los estudiantes de los centros participantes en la categoría "Escuelas", sino en los públicos que más se implican en esta iniciativa o que tienen interés por el mundo de la creación audiovisual.

La creación y producción audiovisual es un tipo de actividad educativa que, por sus propias características, favorece procesos de aprendizaje y expresión, colaboración y valoración estética y ética, impulsando el desarrollo de una narrativa que, en muchas ocasiones, puede enriquecer a la propia institución que pone en marcha el festival, aportando nuevas ideas, variedad y frescura en los contenidos. Los clipmetrajes expresan la variedad y la riqueza discursiva para transformar el mundo desde la solidaridad.

La conexión interdisciplinar de una actividad institucional fomenta algunas líneas de interés enriquecedoras en el ámbito de las ciencias sociales en general y en la profundización en la

comunicación social en particular, ya que casos como el expuesto transforman el tradicional concepto de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, asociado al ámbito económico y comercial, con una realidad transformadora y comprometida desde las relaciones públicas de las ONGD.

Las sinergias entre la red presencial y las herramientas 2.0 y 3.0 nos llevan a destacar la importancia de no desatender ninguno de los campos de actuación. Mientras el ámbito más tradicional sigue siendo rentable desde el punto de vista de la mejora de la imagen y la reputación, como es el caso de las galas, los prescriptores de prestigio, entre otros. La presencia en Internet y la invitación a participar son las claves de este tipo de iniciativas, que van transformando modelos de comunicación unidireccional y haciendo posible la gestión más horizontal de la comunicación en las instituciones.

Una línea de interés, desde el punto de vista del análisis de textos audiovisuales y de la narrativa audiovisual, no abordada en este texto y propuesta como prospectiva, es conocer cuáles son los patrones seguidos en las obras premiadas y no premiadas, indagando en la calidad y variedad de los contenidos audiovisuales aportados por las personas que han participado en el Festival Clipmetrajes de Manos Unidas, aproximándonos a su idea de transformación social y solidaridad. En este sentido, vale la pena cualquier esfuerzo docente, informativo, publicitario e investigador, siempre que no se pierda de vista el horizonte de la construcción de un mundo mejor.

Referencias bibliográficas

- Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aguaded, J.I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 39, 7-8. doi: 10.3916/C39-2012-01-01.

- Agudo, A. (2012). La ayuda oficial al desarrollo cae a niveles de 1981. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/01/actualidad/1349111150_621969.html
- Arnheim, R. (1984). *Percepción y arte visual*. Madrid: Alianza.
- Arroyo, I., Baños, M. y Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-354. doi: 10.4185/RLCS-2013-980.
- Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine: Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*. Barcelona: Laertes.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de <http://dstats.net/download/http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus-Santillana.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrés Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Fundación de Pricewaterhousecooper (PwC), Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) y Obra Social La Caixa. (2014). *La reacción del Tercer Sector social al entorno de crisis*. Recuperado de http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=36771
- Fundación Lealtad. (2013). *Las ONG españolas ante la crisis (2007-2013): Análisis de la evolución de las ONG de la Guía de la Transparencia*. Recuperado de: goo.gl/wMFY0Z
- Manos Unidas. (2015). *Memoria 2014*. Recuperada de http://www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria2014-castellano_0.pdf
- García García, F. y Rajas, M. (2011). La construcción de los discursos narrativos. En F. García García y M. Rajas, 2. *Narrativas audiovisuales: los discursos* (9-12). Madrid: Icono 14.
- Gardner, H. (2011). *Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica*. Madrid: Paidós.
- Gumucio Dragón, A. (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. En M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (25-55). Barcelona: Gedisa.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Marfil-Carmona, R. (2014). Diálogo e interactividad en las relaciones públicas de las ONG. Análisis de las campañas publicitarias 2.0 de Manos Unidas y Médicos sin Fronteras. En D. Caldevilla Domínguez (Coord.), *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas* (271-290). Madrid: ACCI.
- Masterman, L. (1996). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Marta-Lazo, C; Gabelas-Barroso, J. A. y Hergueta-Covacho, E. (2013). Phenomenological features of digital communication: interactivity, immersion and ubiquity. *Sociedad de la información*, 44, 169-193. Recuperado de http://www.sociedadelainformacion.com/cost_2013/specialissue_44.pdf
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2011). Jóvenes digitales. La dinámica de las emociones en el uso de las tecnologías. En E. Martínez-Rodrigo y C. Marta-Lazo, Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse (pp.19-35). La Coruña: Netbiblo.
- Molina, J.L. (2001). *El análisis de redes sociales: Una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G. (1994). *Al rescate de los medios*. México: Fundación Manuel Buendía - Universidad Iberoamericana.
- Ortega Carrillo, J. A. y Pérez García, A. El cine digital en la formación inicial del profesorado:

- una experiencia innovadora realizada en la Universidad de Granada. *Educación XXI*, 16(2), 297-320. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5944/educxx1.2.16.10343>
- Postman, N. y Weintgarner, Ch. (1973). *La enseñanza como actividad crítica*. Barcelona: Fontanella.
 - Roldán, J. y Marín Viadel, R. (2012). *Metodologías artísticas de investigación en educación*. Archidona (Málaga): Aljibe.
 - Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
 - Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya.
 - Tuts, M. y Martínez Ten, L. (2006). *Educación en valores y ciudadanía: Propuestas y técnicas didácticas para la formación integral*. Madrid: Catarata.
 - Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
 - Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.