



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Marfil-Carmona, Rafael

Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las Ong

Opción, vol. 31, núm. 5, 2015, pp. 496-515

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045570030>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las Ong

*Rafael Marfil-Carmona*

*Universidad de Granada (España) rmarfil@ugr.es*

## Resumen

La imagen fotográfica es un contenido clave, junto a las producciones audiovisuales, para conseguir implicar a la ciudadanía en las campañas de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). Desde la metodología cualitativa del análisis de contenido, este texto expone diversos resultados relevantes y líneas de interés en torno a las fotografías que generan y comparten en la Red dos de las principales oenegés en la comunicación de su actividad, como es el caso de Médicos sin Fronteras (MSF) y Manos Unidas. El testimonio visual se convierte en un factor clave para comprender el sentido del mensaje que difunden de estas organizaciones.

**Palabras clave:** Fotografía, semiótica, cultura digital, ONG, Comunicación y desarrollo, Comunicación para el cambio social.

## Analysis of Photographic Images in Digital Communication of Ngos

### Abstract

Photographic images are, along with audiovisual productions, a key element to get the public involved in the campaigns launched by non-governmental development organisations (NGDOs). Applying a qualitative methodology to content analysis, this text studies several relevant results and areas of interest regarding the photographs generated

and promulgated by two prominent NGOs, Doctors Without Borders (MSF) and Manos Unidas (a Spanish NGO). Visual testimony becomes a key factor to understand the meaning of the message that is promulgated by these organisations.

**Key words:** Photography, semiotics, digital culture, NGO, Communication and Development, Communication for Social Change.

## 1. INTRODUCCIÓN

La imagen, en todas sus acepciones, es un factor clave en la eficacia de la comunicación organizacional. Si consideramos el sentido icónico del concepto, es decir, su esencia como modelización de la realidad, en la que existe "... una correspondencia estructural entre percepción y representación visual" (Villafañe y Mínguez, 1996: 25), la imagen fotográfica adquiere un valor destacado para ofrecer un testimonio que, en el caso de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), resulta especialmente útil para difundir y promocionar su actividad, desarrollada en territorios que son lejanos y desconocidos para los públicos a los que se dirigen, una audiencia potencial que necesita conocer de forma veraz los resultados de su posible aportación económica o el fin último de las actividades de voluntariado. La gente desea ver para tener constancia de lo que se hace realmente y, en consecuencia, colaborar.

Aunque podría aplicarse esta idea básica a cualquier sector empresarial e institucional, en el ámbito de la cooperación internacional la fotografía funciona en esa línea documental y testimonial de una forma especialmente relevante, tanto en el uso publicitario como en el informativo. Tal y como se detallará en los fundamentos teóricos, la credibilidad que se otorga a la imagen, más que una cuestión indiscutible, es el resultado de una concepción cultural y de un criterio de fiabilidad en gran medida arbitrario, asociado tanto al nacimiento de la fotografía como a las posibilidades de "representación objetiva" del cine y de los medios audiovisuales en general.

Una segunda acepción de imagen, de interés en este análisis desde la óptica de la comunicación organizacional, es el de imagen corporativa, definida como "... la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos" (Villafañe, 2011: 30).

En torno a esa doble vertiente, es decir, a la representación de la realidad y a la integración en la mente de los públicos, este texto apunta algunas líneas de reflexión y análisis centradas en el imaginario vinculado a la solidaridad en general y a la fotografía de las ONG en particular, aportando imágenes de Médicos sin Fronteras y Manos Unidas.

En el caso de España, la crisis económica ha afectado al Tercer Sector y, particularmente, a las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), dando lugar a un panorama general de reducción de presupuestos públicos destinados a la cooperación internacional, con la excepción de un repunte interanual positivo en los Presupuestos Generales del Estado para 2016<sup>1</sup>, en el que destaca el incremento del 4,5% de las transferencias a la Agencia Española de Cooperación y Desarrollo, un cambio de tendencia tras un descenso significativo durante los últimos cinco años.

El balance presupuestario en materia de cooperación configura un nuevo escenario en el que la captación de ayudas privadas va a ser determinante, a corto y medio plazo, para la mayoría de las organizaciones solidarias, tal y como constatan informes relevantes en el sector (Fundación PwC, ESADE y Obra Social La Caixa, 2014).

En el caso de Manos Unidas y Médicos sin Fronteras no se ha notado tanto este efecto tanto como en otras organizaciones, ya que su financiación procede mayoritariamente del sector privado. Sin embargo, es indudable que la totalidad de organizaciones, incluidas las que se analizan en este estudio, necesitan hacer un esfuerzo especial, bien para mantener las aportaciones de socios; bien para captar donaciones que reemplacen los fondos de subvenciones públicas que ya no están disponibles. Es ahí donde destaca especialmente el esfuerzo promocional, la capacidad creativa para persuadir.

Además, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, establecidos por 189 países miembros de las Naciones Unidas (2015), van a ofrecer un balance positivo en la lucha contra la pobreza, aunque seguirán quedando muchos retos por conseguir de cara al futuro.

Es imprescindible, por tanto, la continua mejora de las actuaciones en materia de comunicación por parte de las entidades que se dedican a la cooperación internacional. En esa tarea, la presencia de la fotografía tiene un peso relevante, tanto en los formatos publicitarios y promocionales como en la información corporativa diaria.

Desde ese punto de partida, se sintetizan a continuación algunos fundamentos teóricos de la idea de representación fotográfica para analizar, posteriormente, dos casos concretos correspondientes a las ONGD seleccionadas. Son dos fragmentos de un amplio imaginario de la solidaridad que se convierten en una base para proponer líneas de reflexión y un modelo analítico de este tipo de fotografías.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

El valor de índice, de huella directa, física, de la luz en un soporte, antes basado en un proceso químico y hoy día en un sistema electrónico, es la razón fundamental para asociar el medio fotográfico, desde sus inicios, a la idea de realismo, de fidelidad para con la situación representada, un discurso analítico inicial que consideró, por tanto, la fotografía como “espejo de lo real” (Dubois, 1983/1999: 20), para ir asumiendo después una nueva concepción como un instrumento de transformación de esa realidad.

Si se consideraba, inicialmente, que la originalidad de la fotografía en relación a la pintura residía en su objetividad esencial (Bazin, 1958/1990: 27), posteriormente se fue comprendiendo que no siempre lo fotográfico garantizaba lo real, tanto por sus propias características, al tratarse de un medio, como por el contexto social y cultural de aprendizaje, consumo, creación y difusión de esas imágenes. Roland Barthes advertiría que la sociedad llegaba a desconfiar del sentido puro (1980/1989: 69), una idea que, traducida a los tiempos y a la temática de este texto, podría vincularse con la conveniencia de restar realismo y claridad, por parte de las ONG. Al menos, se valora restar la contundencia de la imagen informativa para captar el interés de los públicos, para no herir la sensibilidad con imágenes extremas, todo un debate por el que ha pasado la fotografía de prensa hasta nuestros días.

En esa línea de apuesta por la calidad estética y conceptual para lograr la eficacia informativa, la historia del fotoperiodismo muestra clarísimamente la evolución y progresiva madurez en el uso de la fotografía, una vez que se consolidó el paso de “registro visual de la verdad” a “construcción social de la realidad”:

De esta manera, y en consonancia con la visión de la época, se incorporará al fotoperiodismo la idea de la ‘construcción social de la realidad’. Esta idea supuso también un punto de partida

para la interpretación fotoperiodística de lo real, puesto que las percepciones que de ella se obtienen son diferentes de la realidad en sí misma y, en este sentido, constituyen siempre una especie de ficción. Se legitiman así los creadores-fotógrafos, que miran para sí mismos como participantes en un juego que hace ya mucho tiempo dejó de ser un mero juego de espejos, para desembocar en el juego mucho más elaborado y complejo de los mundos de signos y de códigos, de lenguaje y de cultura, de ideología y de mitos, de historia y de tradiciones, de contradicciones y convenciones (Sousa, 2011: 16).

No obstante, a pesar de las reservas sobre lo erróneo de equiparar fotografía y realidad, al hecho de conocer la posibilidad del uso de recursos transformadores queda una importante inercia cultural que gira en torno a la idea de la validez de una cámara para conseguir una imagen que se convierta en un documento social, más aún por las posibilidades de acceso y divulgación masiva de los medios técnicos para hacer fotografías, un fenómeno que ha crecido exponencialmente en las redes sociales, gracias al uso de dispositivos móviles, pero que fue un proceso destacado durante el propio siglo XX y que ha ido definiendo la propia sociedad de la época, basada en la narrativa positivista de la ciencia y el avance tecnológico:

Es el típico medio de expresión de una sociedad, establecida sobre la civilización tecnológica, consciente de los objetivos que se asigna, de mentalidad racionalista y basada en una jerarquía de profesiones. Al mismo tiempo, se ha vuelto para dicha sociedad un instrumento de primer orden. Su poder de reproducir exactamente la realidad externa –poder inherente a su técnica- le presta un carácter documental y le presenta como el procedimiento de reproducir más fiel y más imparcial la vida social (Freund, 1976/2001: 8).

Junto a ese concepto documental que permanece, y aprovechando esas potencialidades, la fotografía publicitaria ha creado unas interesantes sinergias, reconvirtiendo usos y valores del documento fotográfico:

En la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y artística. Información, pero también seducción y, en los mejores casos, inspiración. Pero, aunque formalmente se encuentra sujeta a las directrices que le imponen esas prácticas –en parte debido a que cierto núme-

ro de profesionales coinciden en varios de estos campos-, la imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos. No pretende la fotografía publicitaria ni la verdad, ni la belleza, aunque no le falte en ocasiones belleza y, a su manera, no falte a la verdad, mientras se muestre como publicitaria (Eguizábal, 2006: 11-12).

Sea con un tono más informativo o más promocional, la representación fotográfica juega con el tiempo, volviendo a “hacer presente algo”, desde la idea del tiempo fotográfico como un “... haber estado allí”, frente a algo que ya ha ocurrido (García García, 2006: 111).

Las fotografías de estas ONG se encuadran en el ámbito de lo que podría denominarse Comunicación para el Desarrollo o, quizá mejor expresado, Comunicación para el Cambio Social, un concepto que responde a un criterio económico menos ortodoxo y a una visión más transformadora y vinculada a la idea de participación colectiva (Gumucio Dragón, 2012: 40). Dentro de ese marco de actividad e investigación, centramos el foco de interés en la relevancia que tiene el uso de la imagen.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Referencias metodológicas**

El análisis realizado se basa en un procedimiento ensayístico y cualitativo que, partiendo del marco general del análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), realiza una revisión teniendo en cuenta algunos procedimientos habituales en el comentario semiótico, basados en combinar el análisis de los aspectos formales y de los elementos presentes en la imagen, así como en su contexto de difusión, es decir, su puesta en escena comunicacional. Frente a lo que puede parecer puro mensaje denotado, como se entiende en principio que es propio de una fotografía, sí es posible inferir el sentido connotado

... a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas

profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee (Barthes, 1986: 15).

Se trata, en resumen, de la lectura crítica de la fotografía, atenta siempre a las posibilidades de identificación de factores ideológicos y de las categorías dominantes presentes en las imágenes en la era digital (Aparici y García Matilla, 2008: 93). El sentido de representación del drama humano y de la acción solidaria es, en los casos estudiados, una interesante vertiente no comercial de la actividad promocional o de la publicidad, susceptible de lecturas semióticas que no son ajenas al medio publicitario (Pérez Tornero, 1982; Rey, 1992), valorando en este tipo de fotografías alguna presencia de relatos, a pesar de que suele tratarse de imágenes más poéticas que narrativas (Eguizábal, 2006: 220).

Se aborda pues, la dimensión mediática basada en la consideración prioritaria de la imagen como texto visual, que impone el esbozo de un “itinerario de la mirada” en quien pueda ver estas fotografías, intentando clarificar el concepto de coherencia textual (Vilches, 1984/2002: 63). Como el contexto comunicacional y de difusión es la propia web, las palabras acompañan a las imágenes analizadas en un proceso intencional, cargado de simbología.

Como conclusión del planteamiento metodológico, es importante recordar el valor de la imagen para trasladar ideas y contenido conceptual con tanta o más solidez que la palabra. De hecho, además del uso extrínseco como documento para demostrar o avalar una argumentación, las fotografías pueden convertirse en un método de investigación en sí mismo, teniendo en cuenta siempre las oportunas reservas ante su capacidad para trasladar objetivamente una realidad, ya que se trata de construcciones culturales:

Las imágenes fotográficas, del mismo modo que todas las imágenes visuales y todos los lenguajes, son una construcción cultural. Muchas veces los precisos y eficientes automatismos típicos de la tecnología fotográfica producen el espejismo de creer, tal y como sucedió en los primeros momentos de la fotografía, que es la propia naturaleza la que con una pequeña ayuda técnica se autorrepresenta a sí misma. Pero las imágenes fotográficas, ni en su proceso de creación, ni tampoco en su reconocimiento e interpretación son fenómenos naturales sino construcciones culturales (Roldán, 2012: 53).

### **3.2. Acotación muestral**

En este texto se presentan, exclusivamente, dos casos concretos por considerarse representativos del estilo visual que tienen las fotografías creadas y compartidas por las ONG en la Red. Así, en primer lugar se aporta el comentario de la fotografía firmada por Anna Surinyach para Médicos Sin Fronteras (MSF) con fecha 7/08/2015<sup>2</sup> (Imagen 1), difundida como fotogalería en el apartado “foto de la semana”<sup>3</sup>. El segundo comentario se basa en dos imágenes de Manos Unidas y, más en concreto, en el vínculo conceptual que las une a través de uno de los elementos centrales de contenido, como es el lápiz. La primera de ella corresponde a la campaña nº 56 de esta ONGD que, con el eslogan “Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?”, muestra en la gráfica principal un lápiz con capacidad para borrar y escribir (Imagen 2). La segunda imagen, por su parte, es una fotografía de carácter informativo remitida por el departamento de Comunicación en la víspera del Día Internacional de la Alfabetización el 8 de septiembre de 2015, en la que aparece una beneficiaria de un proyecto de lucha contra el analfabetismo en Haití (Imagen 3).

Esta muestra no ha sido seleccionada atendiendo a criterios objetivos de representatividad, sino que constituye un punto de partida, una aportación de casos para implementar el desarrollo analítico, ya que se trata de un texto que sugiere líneas posibles de lectura de la imagen a la hora de analizar los procesos de representación de la solidaridad.

## **4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Médicos sin Fronteras**

Médicos sin Fronteras (MSF) es una organización médico-humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria y a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política, tal y como se afirma en las credenciales de presentación de su página web<sup>4</sup>. Su origen como iniciativa conjunta de médicos y periodistas en 1971 marca, sin duda, algunas líneas de interés en el análisis de la imagen seleccionada, ya que indica la conexión y presencia de profesionales de los medios de comunicación y del fotoperiodismo en la aportación de contenidos para la difusión de sus actividades.

En concreto, dentro del apartado multimedia de su web institucional, esta ONG dedica un espacio para la foto de la semana. La imagen

analizada es la que corresponde al 7 de agosto de 2015 (Imagen 1). Se trata de una fotografía enmarcada en el trabajo de una fotoperiodista, Anna Surinyach, para Médicos Sin Fronteras. Las imágenes pertenecen al éxodo migratorio que miles de personas realizan a diario en el Mediterráneo, hacinadas en embarcaciones que han sobrepasado el límite de su capacidad. En este caso, las personas procedentes de África que aparecen en la imagen han sido recogidas por un barco de la organización.



**Imagen 1. Personas rescatadas en el Mediterráneo. Autora: Anna Surinyach/MSF. Fuente: <https://www.msf.es/sites/default/files/imagecache/Fotogaleria/fotogalleries/FS-Mediterraneo-foto-ASurinyach.jpg>. Consultada el 11/09/2015.**

Estamos ante un trabajo de una indudable calidad visual, resultado de la aplicación de códigos del fotoperiodismo, con las licencias estéticas y compositivas que, lejos de restar credibilidad a la fotografía, le otorgan una mayor capacidad de impacto. No hay que restar valor a las decisiones formales, como la composición y el color. De hecho, el propio Henri Cartier-Bresson insistía en la importancia de tener capacidad geométrica para dedicarse al fotoperiodismo (Cartier-Bresson, 2014: 60). Es el caso de esta fotografía, en la que se ha decidido sobrecargar de elementos similares, tanto en lo relativo a forma como a color, todo el encuadre de manera homogénea, sugiriendo un fuera de campo que llama a la audiencia a percibir la sensación de saturación, trasladando la idea de que hay miles de personas así. Toda esa distribución de elementos visuales dentro del encuadre es un ejercicio de ritmo que refleja perfectamente la idea de homogeneidad y de masificación.

Además, el uso del color está, en este caso, perfectamente justificado, ya que se aprovecha la fuerza del color naranja de los chalecos salvavidas como contraste con un tono oscuro, evidenciando, precisamente, la frontera entre la vida y la muerte. La información contextual nos dice que parte de las personas que salen anhelando un futuro mejor pierden la vida al cruzar el estrecho o en cualquier parte del Mediterráneo.

El ángulo de la toma no disimula una situación de plano cenital y la búsqueda de una perspectiva concreta que, de forma evidente, está aportando un sentido a la fotografía. De esta manera, la sinergia entre forma y contenido consigue que se refleje perfectamente la idea de personas hacinadas y, justo en el centro de la imagen, una de ellas mira a cámara como interpelando a la fotógrafa y, por extensión, a los públicos que van a ver la imagen, y que deben ser conscientes de esta realidad y de la importancia de la tarea que realiza MSF. Posiblemente, descubrir esa mirada y el valor comunicativo que porta sea la clave expresiva del sentido esencial de la imagen.

Además del elemento humano destaca, abajo a la derecha, la marca de Médicos sin Fronteras, en un solo color, correctamente contrastada con el fondo y ubicada en su lugar correspondiente según los habituales criterios de corrección proporcional en imagen corporativa. Este elemento no deja género de dudas, demostrando que se trata de una imagen generada o encargada por la propia institución en lo que podría denominarse periodismo de marca (Tascón y Pino, 2013) o, con las oportunas salvedades de las características propias de una temática humanitaria, marketing de contenidos (Sanagustín, 2013), aunque la esencia informativa hace más adecuada la primera expresión que la segunda. Lo importante es que, respetando la firma de la fotoperiodista, se establece una autoría institucional en esta narración visual de la actividad solidaria.

En resumen, encontramos huellas de una autoría institucional, en la que es la propia organización, a través del trabajo de una fotoperiodista, la que realiza la función mediadora, aportando veracidad y, mediante la calidad del trabajo fotográfico, ofreciendo una evidencia de la necesidad de comprometerse con Manos Unidas. La mirada de Anna Surinyach ha extraído, casi de la nada, de un entorno masificado donde impera la desesperación, una mirada de alguien que nos interpela, que llega a nosotros gracias al permanente entorno de hipermediaciones (Scolari, 2008) en el que se ha convertido la cultura digital y, sobre todo, es una imagen

que nos mira, aprovechando "... la relevancia de la visión y la visualidad en el mundo contemporáneo" (Hernández Hernández, 2007: 26).

#### 4.2. Manos Unidas. Escribiendo una historia solidaria

Manos Unidas es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) católica y seglar, tal y como se define en su página web<sup>6</sup>. Es una asociación de la Iglesia Católica en España que fue fundada en 1959 para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Se trata de una de las principales organizaciones con su red de 71 delegaciones territoriales situadas exclusivamente en España. Destacan sus valores centrados en la dignidad de la persona, el bien común o la solidaridad, entre otros. Tal y como detalla la memoria anual correspondiente a 2014, esta ONGD ha desarrollado 608 proyectos en África, América y Asia, gracias a unos fondos procedentes en un 87,1% de fuentes privadas. Aunque no existe una dependencia destacada de subvenciones públicas, Manos Unidas está desarrollando cada vez más actuaciones promocionales, con una mayor calidad e intensidad, tanto en la vertiente publicitaria como informativa, con algunas iniciativas innovadoras en el uso de los dispositivos móviles (Marfil-Carmona, 2013: 174). Las imágenes analizadas constituyen un interesante ejemplo de sinergia entre publicidad e información.



**Imagen 2. Cartel de la campaña anual n° 56 de Manos Unidas correspondiente a 2015, "Luchamos con la pobreza, ¿te apuntas?". Autor: Alfredo León Mañu.**

Fuente: <http://www.Manos.unidas.Org/sala-prensa/fotos>. Consultada el 11/09/2015.

En 2015, la acción sugerida por el cartel publicitario de campaña (Imagen 2) encuentra en diferentes noticias ilustradas con fotografías el testimonio que asegura que se están cumpliendo los objetivos (Imagen 3). Destaca, en estas imágenes, el reflejo de la acción de escribir frente a cuestiones fotográficas de carácter formal, compositivo o estético en la fotografía. De hecho, la fotografía de una mujer haitiana participando en un proyecto de alfabetización se sitúa en el contexto de un envío a medios de comunicación y suscriptores de información cuya cabecera indica “Así actuamos. Apuntes contra la pobreza”, es decir, es la propia institución la que inicia el mensaje especificando claramente que se trata de mostrar hechos reales y constatables, con información a través de textos escritos y visuales, y que ese lápiz que ilustra la campaña sirve para escribir y enviar esos “apuntes contra la pobreza”.

La pieza gráfica de campaña, resultado de un concurso anual abierto a cuantas personas quieran participar, ganado en esta edición por Alfredo León Mañu en la edición de 2015, es una imagen limpia, un diseño compositivo que respeta la máxima de reducir y simplificar el número de elementos, centrando lo que conviene destacar, sintetizando el mensaje y huyendo de efectismos. Cuenta con una amplia superficie en blanco y utiliza solo dos colores: rojo y negro, con la excepción del tono rosa de la goma, que es más bien una variación degradada del rojo, para hacer realista la imagen, basada en un dibujo con un alto nivel de iconicidad.

Se trata de una pieza que permite una adaptación factible a formatos de prensa como el faldón, habitual en la planificación publicitaria de Manos Unidas por acuerdos de publicidad, así como a *banner*, etc. o a la propia cabecera el mensaje remitido por el departamento de Comunicación.

Destaca la presencia del color rojo, tanto en el elemento principal, el lápiz, como en una tipografía que, además, simula un trazo de escritura a mano, humanizando la acción y el mensaje, interpelando y haciendo una llamada a que participemos en ese reto conjunto para “escribir”, con nuestra aportación personal, un mundo más solidario. Este análisis se centra más en la fotografía que complementa esta campaña meses después de su salida, aunque en el cartel es importante destacar las funciones de anclaje y relevo (Barthes, 1986: 35), es decir, de matización del sentido de la imagen y de aportación de nuevos datos para interpretar el mensaje, centrados en la contextualización de la campaña.

Aunque la imagen del lápiz llama la atención visualmente, su sentido tiene un carácter más simbólico, planteando desde un punto de vista básico el esquema motivacionista según el cuál la imagen que aparece se convierte en la representación de otra cosa (Rey, 2004: 89). En este caso, se está sugiriendo la idea de la acción a través de la escritura, ya que ninguna actividad representa mejor la aportación personal, pero la acción sugerida es más amplia, es decir, la escritura es un símbolo del compromiso solidario, de la colaboración con Manos Unidas y, a su vez, de las actividades que realiza a diario esta ONGD.

### **Vínculo entre las dos imágenes**

Estudiar la conexión entre las dos imágenes pone el foco en la sinergia entre comunicación informativa y publicitaria. Mientras que la imagen del cartel nos sirve para entender el valor simbólico del lápiz y de la posibilidad de escribir o borrar la realidad de las injusticias en el mundo, luchando contra la pobreza, encontramos que esa acción, precisamente basada en el uso de un lápiz, se plasma en la realidad, a través de un proyecto concreto para reducir el analfabetismo. La imagen 3 es una prueba constatable de como se está utilizando, literalmente, ese lápiz. Y queda claro que no es una imagen preparada para campaña: el color es diferente, no es un posado, tampoco se está interpelando a la audiencia, como en el cartel. Más bien, es una imagen fotográfica que, de forma espontánea, ofrece hechos y realidades, demostrando que Manos Unidas está en ello. Los apuntes contra la pobreza se convierten, de esta forma, en un testimonio de la realidad.

La conexión con la metáfora de acción solidaria que sugiere el lápiz es, a su vez, una visión sobre lo que ha de hacer la humanidad, una tarea que no corresponde exclusivamente a Manos Unidas, sino que es un reto en el que la ONGD realiza su aportación. No es necesario profundizar en la *intentio auctoris*, es decir, en la intencionalidad narrativa de la organización, aunque siempre es relevante el testimonio del autor empírico. En este caso, esa autoría corresponde al departamento encargado de esta producción o a la propia agencia. Aunque excede el propósito de este texto, saber lo que se pretende es útil "... no tanto para comprender sus textos como para comprender el proceso creativo" (Eco, 1997: 99).

Es importante destacar que el único personaje que aparece es una mujer, precisamente por formar parte de uno de los colectivos más desfavorecidos, ya que las dos terceras partes de personas analfabetas en el

mundo son mujeres, según el comunicado, por lo que es normal que se trabaje prioritariamente con este colectivo en el barrio de Delmas, en Puerto Príncipe (Haití), donde se ha tomado la fotografía.

Los lazos entre la imagen publicitaria y la fotografía informativa remitida por el departamento de Comunicación responden más a la lógica que a la persecución seguramente de la solidez y la coherencia del elemento del lápiz, consiguiendo finalmente trasladar con mucha naturalidad y efectividad un símbolo de los proyectos a realizar. Si una imagen es creada, en el cartel publicitario, la otra imagen es un testimonio absoluto de la veracidad de lo que el mensaje publicitario propone. Hay que valorar siempre las comunicaciones de una organización como fragmentos de una narrativa global, que se desarrolla a través del tiempo.

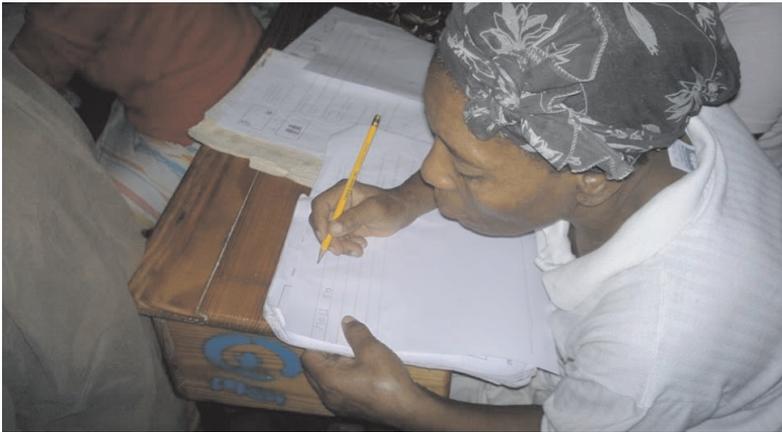
Se establece una conexión entre propósitos y hechos, entre una propuesta y una acción real que se está desarrollando en el momento en el que se emite el comunicado<sup>7</sup>. Además, la fotografía de la mujer que aprende a leer y escribir no persigue, en su proceso creativo, la perfección estética o compositiva. No es una foto elaborada ni publicitaria, es un testimonio documental cuya sencillez, precisamente, le otorga credibilidad. Si hasta ahora este comentario analítico se ha centrado en el elemento principal y en la simbología del centro de interés y de la acción sugerida, es importante destacar cómo funcionan, en el contexto de este comunicado, los aspectos formales y estéticos. No se puede olvidar que el sentido de la fotografía debe profundizar en aspectos que van más allá de la elección del tema, y que se basan en una realización y construcción (Salkeld, 2014: 48) resultante de muchas decisiones, como el color o el encuadre compositivo, entre otras.

Con respecto a la ubicación de los elementos dentro del encuadre, la composición de esta fotografía se corresponde con una acción lógica de distribución de elementos, dejando el lápiz en el centro y quedando el rostro de la mujer en uno de los puntos fuertes, según la aplicación proporcional de la regla de los tercios. En resumen, es una foto bastante normal, sin ninguna perspectiva forzada, salvo el hecho de una angulación en contrapicado que refleja cierta espontaneidad en su toma, sin intentar evitar distinciones de altura y sin aplicar técnicas más complejas de objetivación de la imagen.

En lo que respecta a la iluminación, el fogonazo de flash, con incidencia directa en la mujer, el ángulo picado que se ha comentado anteriormente y la corta distancia dejan claro que no hay pretensiones visuales más allá del testimonio, es decir, no es una foto realizada por un profesional de la fotografía, sino por un cooperante. En el contexto de presentación, el hecho de aparecer Manos Unidas de forma genérica en la autoría de la imagen es un dato inequívoco de que no existe la exigencia profesional o artística de firma por parte de su autor o autora, además de que, en esta comunicación, otras fotos similares han sido tomadas por el Padre Andrew Laboratorio, cooperante de esta ONGD en la zona. La escena mostrada evidencia que no ha existido un “posado publicitario”, lo que refuerza esa idea de credibilidad, huyendo de un embellecimiento de la acción solidaria que se está convirtiendo en tendencia y, en ocasiones, puede trasladar a la audiencia un mensaje equívoco.

En nuestros días, esa cuestión testimonial que estaba en el origen de la fotografía sigue siendo la base de este medio en su uso comunicacional. Posiblemente, un tratamiento de la puesta en escena, un estudio previo de la luz y de la belleza de la imagen, hubiera restado fuerza y credibilidad, o hubiera dado la sensación de un trabajo profesional cuyo presupuesto, pueden pensar los públicos de esta comunicación, estaría restando eficacia a la base de la campaña, que es luchar contra el analfabetismo. Ha valido más la apuesta por la sencillez, permitiendo contar con un testimonio sincero que, siendo correcto visualmente, no está elaborado en exceso.

La imagen de la mujer haitiana es una construcción visual comparable con la fotografía de Médicos Sin Fronteras, aunque son dos estilos completamente distintos. Mientras que una es un ejercicio de reporterismo profesional y, posiblemente, una colaboración desinteresada o resultante de algún acuerdo con sectores profesionales del fotoperiodismo; la otra imagen, la de la mujer que aprende a escribir, es la esencia más clara de una imagen que sirve para constatar que esos compromisos se están llevando a cabo y que alguien, de forma desenfadada, ha tomado una fotografía que sirve para dar fe de esos hechos. Se trata, en resumen, de dos modelos de trabajo que aseguran la veracidad y el testimonio visual de las actuaciones solidarias. Ambas forman parte de las fotografías que difunden a diario las ONG como prueba y argumento de lo bueno y malo que ocurre a diario en el mundo.



**Imagen 3. “Una de las beneficiarias de este proyecto que lucha contra el analfabetismo y devuelve la esperanza a las mujeres del barrio de Delmas (Puerto Príncipe-Haití)”, según la información adjunta en el comunicado.**

Fuente: Manos Unidas. Imagen remitida por el departamento de Comunicación el 07/09/2015.

## **5. CONSIDERACIONES FINALES**

Mostrar es la clave para informar y, por lo tanto, para conmover, emocionar y, al final del proceso, persuadir a los públicos para que colaboren con las ONG. Las circunstancias actuales hacen imprescindible la ayuda privada, ya que los fondos públicos destinados a la cooperación internacional han menguado considerablemente en los últimos años. Ese contexto hace más necesario que nunca la aportación de testimonios visuales.

La promoción de campañas y la divulgación de actividades pasan por informar activamente y llegar a los públicos, en acciones que pueden incluir o no el uso de un lenguaje o tono publicitario. A veces una imagen informativa es mucho más persuasiva.

En este contexto, el valor de la imagen como testimonio es fundamental, tanto para denunciar las situaciones de injusticia como para mostrar que las actividades con las que se comprometen las ONG en sus campañas son reales y se están desarrollando en ese preciso instante, gracias a la aportación de sus socios/as y colaboradores/as.

A pesar de que la fotografía es un medio cuyos contenidos dependen de factores culturales, de una toma de decisiones estéticas y temáti-

cas, morales, etc., sigue siendo una herramienta de gran utilidad en la comunicación corporativa de las organizaciones solidarias, que aprovechan su original fuerza informativa, su capacidad para mostrar lo que, con palabras, puede ser mucho más abstracto. La imagen fotográfica, de igual forma que le sucede al documento audiovisual, salva las distancias entre los territorios donde residen las personas que colaboran con las ONG y otras zonas remotas donde se desarrolla la acción.

Todo este proceso ha adquirido una relevancia especial en los medios digitales y las redes sociales, aprovechando la potencialidad de redifusión de las personas que simpatizan con una organización, además de la propia aportación de fotografías y documentos visuales.

En este texto se han comentado imágenes que corresponden a dos estrategias diferentes y a dos estilos de difusión institucional distintos. Mientras una se basa en la calidad del reportero profesional, otra establece, al menos en el caso concreto estudiado, una interesante sinergia entre la campaña publicitaria y la sencillez de una imagen perfectamente válida para servir como prueba de que las actividades se están realizando.

En la imagen de Médicos sin Fronteras, la aportación de un testimonio propio de los códigos del fotoperiodismo es un claro ejemplo de acciones que se enmarcan en el denominado periodismo de marca, concepto más apropiado para estas imágenes que el de marketing de contenidos. Una sala de prensa y un espacio multimedia es alimentado periódicamente para que los y las internautas consulten imágenes relevantes y comprendan mejor las actuaciones de esta ONG. También, por supuesto, para que compartan en redes y den difusión a esos contenidos.

En el caso de Manos Unidas, la coherencia narrativa entre el carácter promocional y la veracidad del testimonio es un elemento clave en el tratamiento y uso de las imágenes fotográficas. Este caso demuestra que, en ocasiones, la ausencia de un tratamiento estético o una calidad visual no resta fuerza al valor comunicacional de la imagen, sino que aporta veracidad a un testimonio sincero, de una imagen llena de sencillez pero, a la vez, rotunda como fragmento de la realidad del compromiso de la institución. Hay solidez en la coherencia narrativa del relato publicitario, visual e informativo.

Este texto ha desarrollado una aproximación analítica que, mediante el estudio y comentario de dos fotografías, nos lleva a su vez a dos estilos en la comunicación visual corporativa: uno canaliza institucionalmente el

reporterismo gráfico, mientras que el otro ofrece una interesante sinergia entre la línea publicitaria y la imagen informativa como testimonio del compromiso y la garantía de realización de las actividades.

No obstante, es imprescindible finalizar esta reflexión incidiendo en la idea de que, a pesar del interés que pueda sugerir el análisis de la imagen, lo importante sigue siendo el trasfondo humano y social de las realidades que aparecen en estas fotografías, aunque sean cuestiones que exceden el propósito de estas páginas. Ante la trascendencia de esos contenidos, la tragedia o la ilusión que reflejan estas fotografías no se nos pueden olvidar. El estudio de los aspectos formales y la interpretación del sentido de una fotografía sirve para que aprendamos más sobre fotografía y sobre comunicación aunque, tal y como afirmaba Susan Sontag, "... siempre se ha interpretado la realidad a través de los datos ofrecidos por las imágenes..." (Sontag, 1973/1992: 163), por lo que cualquier análisis de estas características no debe perder de vista la importancia del factor humano, de las acciones solidarias y de la esperanza en un mundo mejor.

### Referencias Bibliográficas

- APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín. 2008. **Lectura de imágenes en la era digital**. Ediciones de la Torre. Madrid.
- BARDIN, Laurence. 1986. **Análisis de contenido** (C. Suárez, trad.). Akal. Madrid.
- BAZIN, André. 1990. **¿Qué es el cine?** (J.L. López Muñoz). Rialp. Madrid. Obra Original publicada en 1958.
- BARTHES, Roland. 1986. **Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces** (C. Fernández Medrano, trad.). Paidós. Barcelona.
- BARTHES, Roland. 1989. **La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía** (J. Sala-Sanahuja, trad.). Paidós, Barcelona. Obra original publicada en 1980.
- CARTIER-BRESSON, Henri. 2014. **Ver es un todo: Entrevistas y conversaciones 1951-1998** (C. Roche, trad.). Gustavo Gili. Barcelona.
- DUBOIS, Philippe. 1999. **El acto fotográfico: De la Representación a la Recepción** (G. Baravalle, trad.). Paidós. Barcelona. Obra original publicada en 1983.
- ECO, Umberto. 1997. **Interpretación y sobreinterpretación** (J.G. López Guix, trad.). Cambridge University Press. Madrid.
- EGUIZÁBAL, Raúl. 2006. **Fotografía publicitaria**. Cátedra. Madrid.
- FREUND, Gisèle. 2001. **La fotografía como documento social** (J. Elias, trad.). Gustavo Gili. Barcelona. Obra original publicada en 1974.

- 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**. Disponible en [http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show\\_annex.html?id=36771](http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=36771). Consultado el 09.09.2015.
- EGUIZÁBAL, Raúl. 2006. **Fotografía publicitaria**. Cátedra. Madrid. 2ª edición.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco. 2006. “Los tiempos de la narración audiovisual” en GARCÍA GARCÍA, F. (coord.). **Narrativa Audiovisual**. pp. 109-120. Laberinto. Madrid.
- GUMUCIO DRAGÓN, Alfonso. 2012. “Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos” en MARTÍNEZ HERMIDA, M. y SIERRA CABALLERO, F. (coords.). **Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local**. pp. 25-55. Gedisa. Barcelona.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Fernando. 2007. **Espigador@s de la Cultura Visual**. Octaedro. Barcelona.
- KRIPPENDORFF, Klaus. 1990. **Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica** (L. Wolfson, trad.). Paidós. Barcelona.
- MARFIL-CARMONA, Rafael. 2013. Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. **Historia y Comunicación Social**. Vol. 18. Nº Esp. Octubre: 169-181. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957) NACIONES UNIDAS. 2015. **Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2015**. Disponible en [http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015\\_spanish.pdf](http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf). Consultado el 10/09/2015.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. 1982. **La semiótica de la publicidad**. Editorial Mitre. Barcelona.
- REY, Juan. 1992. **La significación publicitaria**. Alfar. Sevilla.
- REY, Juan. 2004. **Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria**. Paidós. Barcelona.
- ROLDÁN, Joaquín. 2012. “Las Metodologías Artísticas de Investigación basadas en la fotografía” en ROLDÁN, J. y MARÍN VIADEL, R. **Metodologías Artísticas de Investigación en Educación**. pp. 40-63. Editorial Aljibe. Archidona (Málaga – España).
- SALKELD, Richard. 2014. **Cómo leer una fotografía (C. Zelich, trad.)**. Gustavo Gili. Madrid.
- SANAGUSTÍN, Eva. 2013. **Marketing de contenidos**. Anaya. Barcelona.
- SCOLARI, Carlos. 2008. **Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Gedisa. Barcelona.

- SONTAG, Susan. 1992. **Sobre la fotografía (C. Gardini, trad.)**. Edhasa. Barcelona. Obra original publicada en 1973.
- SOUSA, Jorge Pedro. 2011. **Historia crítica del fotoperiodismo occidental**. Comunicación Social. Salamanca.
- TASCÓN, Mario y PINO, Iván. 2014 (Febrero). **Periodismo de marca y reputación corporativa**. d+i Llorente & Cuenta. Madrid. Disponible en [http://www.Desarrollando-ideas.Com/publico/140226\\_dmasi\\_Informe\\_especial\\_periodismo\\_de\\_marca\\_y\\_reputacion.pdf](http://www.Desarrollando-ideas.Com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf). Consultado el 12/09/2015.
- VILCHES, Lorenzo. 2002. **La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión**. Paidós. Barcelona. 1ª edición en 1984.
- VILLAFAÑE, Justo. 2011. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Pirámide. Madrid. 4ª ed.
- VILLAFAÑE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto. 1996. **Principios de Teoría General de la Imagen**. Pirámide. Madrid.