

TRABAJO FINAL DE GRADO

Misión Tribu Bandia

Un falso fotorreportaje de las ONGD

Alejandra Comellas Pons
Grado en Medios Audiovisuales

CURSO 2019-20



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

**MISIÓN TRIBU BANDIA: UN FALSO FOTORREPORTAJE SOBRE LA
PROBLEMÁTICA EN LAS ONGD**

Memoria

ALEJANDRA COMELLAS PONS
TUTORA: EVA PAREY
CURSO 2019-2020



Dedicatoria

A mis padres, que siempre me han ayudado en todo rumbo de la vida.

A mi hermana, que es un pilar fundamental de mi vida.

Y a todas las amantes de la fotografía y el arte, que hacen del mundo un
lugar más bonito.

Agradecimientos

Gracias a Habtom Alcalde Valdevira, Selam Garcia-Mendoza, Wubalem Fuertes, Yeshi Muñoz, Hanna Bermudez, Shawnee Arvelo Perdomo y Kate Arvelo Perdomo por participar, ser las protagonistas y haber hecho realidad este trabajo.

Gracias a Laura Pons, Raquel Oms, María Luisa Pons y Marcos Comellas por el vestuario y la ayuda que he recibido durante el proceso.

Gracias a Natalia Rabaneda y Edgar Rubio por tenderme una mano con el *cásting*.

Gracias a Pau Minella, Joel Pardo y Jordi de la Vega por ser una columna a la que apoyarme.

Gracias a Eva Parey por confiar desde un inicio en el proyecto.

Resum

La fotografia és l'eina més realista que ha creat la humanitat, però és realment així? L'objectiu principal d'aquest projecte és qüestionar la imatge amb la representació visual que fan les ONGD del tercer sector, per tal de conèixer si és fàcil enganyar a la societat amb les capacitats tècniques que té la càmera i les habilitats de la postproducció. Finalment, després de l'anàlisi de diferents referents, termes, entitats i la creació d'una ONGD *fake* a la part pràctica, s'ha determinat que la fotografia es tracta d'un art totalment subjectiu, ja que la fotògrafa representa la realitat afí als seus interessos.

Resumen

La fotografía es la herramienta más realista que ha creado la humanidad, pero ¿es realmente así? El objetivo principal de este proyecto es cuestionar la imagen con la representación visual que hacen las ONGD del tercer sector, para así, conocer si es fácil engañar a la sociedad con las capacidades técnicas que tiene la cámara y las habilidades de postproducción. Finalmente, después del análisis de diferentes referentes, términos, entidades y la creación de una ONGD *fake* en la parte práctica, se ha determinado que la fotografía se trata de un arte totalmente subjetivo, ya que la fotógrafa representa la realidad afín a sus intereses.

Abstract

Photography is the most realistic tool humanity has ever created, but is it really so? The main purpose of this work is to question the image with the visual representation that third sector NGDO makes, in order to know if it is easy to deceive our society with the technical capacities that the camera has and the post-production skills. Finally, after the analysis of different references, terms, entities and the creation of a fake NGDO in the practical part, it has been determined that photography is a totally subjective art, since the photographer represents the reality related to her interests.

Índice

Índice de figuras	III
Índice de tablas	VII
Índice de anexos	IX
Glosario de términos	IX
1. Introducción	1
2. Marco conceptual	5
2.1. Las ONGD y la comunicación	5
2.1.1. Definiciones de ONG y ONGD	5
2.1.2. Tipos de ONGD	6
2.1.3. La influencia de la sociedad de la información	7
2.1.4. La posmodernidad	9
2.1.5. La visión Sur desde el Norte	10
2.2. Persuasión, información o sensibilización a través de la imagen	11
2.2.1. La publicidad en las ONGD	14
2.2.2. El leitmotiv en una imagen	15
2.2.3. Claves compositivas en el ámbito publicitario	16
2.2.4. La ética fotográfica	16
2.2.4.1. Casos polémicos	19
2.3. La cultura del fake	21
2.3.1. El fake en el formato fotográfico	22
2.3.2. El falso documental	24
3. Análisis de referentes	27
3.1. Sebastião Salgado	27
3.2. Isabel Muñoz	29
3.3. Joan Fontcuberta	30
3.4. Cristina de Middel	32
3.5. Nancy Burson	34

3.6.	Lee Jeffries	35
3.7.	Richard Avedon.....	36
3.8.	Robert Mapplethorpe.....	39
4.	Definición del alcance y los objetivos	41
5.	Metodología y desarrollo	45
5.1.	Preproducción.....	45
5.2.	Producción.....	51
5.3.	Postproducción	53
5.4.	Distribución	55
6.	Análisis y resultados	57
7.	Conclusiones	69
8.	Bibliografía	73
9.	Estudio de viabilidad.....	83
9.1.	Planificación	83
9.1.1.	Planificación inicial	83
9.1.2.	Desviaciones.....	84
9.2.	Análisis de viabilidad técnica.....	86
9.3.	Análisis de viabilidad económica	87
9.3.1.	Plan de financiamiento	87
9.3.2.	Costes de producción. Presupuesto.....	88
9.4.	Aspectos legales	89
10.	Anexos	91

Índice de figuras

Figura 1. Vistas desde la ventana de le Gras de Nicéphore Niépce. Fuente: Nicéphore Niépce, 1826.....	11
Figura 2. Comparación retoque de Migrant Mother de Dorothea Lange. Fuente: Dorothea Lange, 1936	13
Figura 3. Madre e hijo en un Centro de Alimentación de Finbarr O'Reilly. Fuente: Finbarr O'Reilly, 2005.....	18
Figura 4. The Afronauts. Fuente: Cristina de Middel, 2011.	23
Figura 5. Génesis de Sebastião Salgado. Fuente: Sebastião Salgado, 2011	29
Figura 6. Papúa Nueva Guinea de Isabel Muñoz. Fuente: Isabel Muñoz, 2011	30
Figura 7. Etiopía de Isabel Muñoz. Fuente: Isabel Muñoz, 2005.....	30
Figura 8. Deconstructing Obama de Joan Fontcuberta. Fuente: Joan Fontcuberta, 2007.	32
Figura 9. The Afronauts 1 de Cristina de Middel. Fuente: Cristina de Middel, 2012....	33
Figura 10. The Afronauts 2 de Cristina de Middel. Fuente: Cristina de Middel, 2012..	33
Figura 11. Trump Images de Nancy Burson. Fuente: Nancy Burson, 2018.....	35
Figura 12. Portraits de Lee Jeffries. Fuente: Lee Jeffries, 2014	36
Figura 13. Bianca Jagger, Hollywood studio de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon	37
Figura 14. Marilyn Monroe, actress de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon, 1957.	37
Figura 15. Thirteen Year Old Rattlesnake Skinner de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon, 1979	38
Figura 16. Rita Carl, Law Enforcement Student de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon, 1979.	38
Figura 17. Sonia and Tracy de Robert Mapplethorpe. Fuente: Robert Mapplethorpe, 1988.	39
Figura 18. Fotografía Derrick Croos de Robert Mapplethorpe. Fuente: Robert Mapplethorpe, 1983.....	40
Figura 19. Fases del proyecto. Fuente: Elaboración propia, 2020	45
Figura 20. Paisaje de Kenia. Fuente: Mondo, 2019.....	47
Figura 21. Paisaje de Tanzania. Fuente: Raúl Demangel, 2020.....	47

Figura 22. Herbazal Tanzania Ngoron Goro. Fuente: María Luisa Pons & Marcos Comellas, 1995.	48
Figura 23. Tribu Tanzania Ngoron Goro. Fuente: María Luisa Pons & Marcos Comellas, 1995.	48
Figura 24. Tribu 2 Tanzania Ngoron Goro. Fuente: María Luisa Pons & Marcos Comellas, 1995.	49
Figura 25. Captura de pantalla localización Jardins de Mossèn Costa i Llobera. Fuente: Google Maps, 2020	50
Figura 26. Captura de pantalla localización de Jardins de Rubió i Lluch. Fuente: Google Maps, 2020	50
Figura 27. Captura de pantalla localización de Parque Turó Caritg, 08917 Badalona. Fuente: Google Maps, 2020.	51
Figura 28. Captura de pantalla de HSL y Calibración de Lightroom Adobe CC 2019. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	54
Figura 29. Paletas de color fotografías finales. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	62
Figura 30. Antes y después de las fotografías. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	63
Figura 31. Captura de pantalla cuenta de Instagram @maailma.es. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	64
Figura 32. Capturas de pantalla de la comunicación de Instagram de @maailma.es. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	65
Figura 33. Paleta de colores Logo Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.	65
Figura 34. Logo de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	65
Figura 35. Último post de Maailma en Instagram. Fuente: Elaboración propia, 2020. .	66
Figura 36. Captura de pantalla de estadísticas de la última publicación de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	66
Figura 37. Captura de pantalla ejemplo de otras estadísticas de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	67
Figura 38. Captura de pantalla estadísticas del blog de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.....	67
Figura 39. Instagram de Yes We Help antes de las acusaciones.....	92
Figura 40. Instagram de Yes We Help después de las acusaciones. Fuente: Yes We Help, 2018	92
Figura 41. Lamame in Simon Kimbangu Avenue. Fuente: Héctor Mediavilla, 2013....	95
Figura 42. Straight Voice. Fuente: Yasuyoshi Chiba, 2019	96

Figura 43. Akashinga – the Brave Ones. Fuente: Brent Stirton, 2018.	97
Figura 44. Dakar Fashion. Fuente: Finbarr O’Reilly, 2029.....	98
Figura 45. Unidos por los rohingya de Unicef. Fuente: Unicef, s.f.	99
Figura 46. The 30th anniversary of the Convention on the Rights of the Child in Africa de Unicef. Fuente: Unicef, 2019.....	100
Figura 47. Logo de Unicef. Fuente: Unicef, 2016.....	100
Figura 48. Responding to every need de Unicef. Fuente: Unicef, 2019.....	101
Figura 49. Hazte socio cambia su vida de Save the Children. Fuente: Save the Children, s.f.	101
Figura 50. Desnutrición y Obesidad, día Mundial de la alimentación de Save the Children. Fuente: Save the Children, 2015	102
Figura 51. Explotación infantil de Save the Children. Fuente: Save the Children, s.f.	103
Figura 52. Agua y saneamiento de Médicos Sin Fronteras. Fuente: Médicos Sin Fronteras, s.f.	104
Figura 53. VIH/sida de Médicos Sin Fronteras. Fuente: Médicos Sin Fronteras, s.f. ..	105
Figura 54. Sarampión de Médicos Sin Fronteras. Fuente: Médicos Sin Fronteras, s.f.	105
Figura 55. Millones de personas en África dependen de la ayuda externa para sobrevivir de Manos Unidas. Fuente: Manos Unidas, 2017.	106
Figura 56. Acceso al agua potable, al saneamiento y la seguridad en la Región de las Sabanas de Manos Unidas. Fuente: Manos Unidas, 2018.	108
Figura 57. Centro de formación femenina de Manos Unidas. Fuente: Manos Unidas, 2017.	109
Figura 58. Fotografía Manal, War Portraits de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2018.	117
Figura 59. Fotografía Dreaming Food 1 de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011	118
Figura 60. Fotografía Dreaming Food 2 de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011	119
Figura 61. Fotografía Dreaming Food 3 de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011	121
Figura 62. Fotografía Dreaming Food 4 de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011	122
Figura 63. Noticia Sudan Is Described as Trying to Placate the West de New York Times. Fuente: New York Times, 1993.	125

Figura 64. Fotografía The vulture and the Little girl de Kevin Carter. Fuente: Kevin Carter, 1993.	126
Figura 65. Captura de pantalla cuenta de Instagram Save the Children. Fuente: Save the Children, 2020.	135
Figura 66. Captura de pantalla cuenta de Instagram Los Trece. Fuente: Los Trece, 2020.	135
Figura 67. Captura de pantalla cuenta de Instagram Unicef. Fuente: Unicef, 2020.....	136
Figura 68. Captura de pantalla cuenta de Instagram Médicos Sin Fronteras- África. Fuente: Médicos Sin Fronteras, 2020	136
Figura 69. Habtom. Fuente: Elaboración propia, 2020.	137
Figura 70. Hanna, Wubalem y Yeshi. Fuente: Elaboración propia, 2020.	138
Figura 71. Hanna. Fuente: Elaboración propia, 2020.	139
Figura 72. Shawnee y Kate. Fuente: Elaboración propia, 2020.	139
Figura 73. Selam. Fuente: Elaboración propia, 2020.	140

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de ONGD. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de (Nuevo Estudio del Sector Emergente, 1999, pág. 26).....	7
Tabla 2. Principios de la Posmodernidad. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de <i>Profesorado, cultura y postmodernidad. Cambian los tiempos, cambia el profesorado</i> (Hargreaves, 1996, págs. 36,37)	10
Tabla 3. Cronograma anteproyecto. Fuente: Elaboración propia, 2018.....	83
Tabla 4. Cronograma Trabajo Final de Grado. Fuente: Elaboración propia, 2020.	84
Tabla 5. Cronograma anterior Trabajo Final de Grado. Fuente: Elaboración propia, 2018.	86
Tabla 6. Desglose del presupuesto de producción. Fuente: Elaboración propia, 2020 ...	88
Tabla 7. Desglose del presupuesto de postproducción. Fuente: Elaboración propia, 2020	88
Tabla 8. Características de las etnias africanas. Fuente: Elaboración propia a partir de (Murdock, 1959, pág. 10), 2018.	133

Índice de anexos

Anexo 1. Caso Yes We Help	91
Anexo 2. Tópicos y realidades	93
Anexo 3. Análisis sobre la representación visual de algunas ONGD	99
Anexo 4. Código deontológico de Cataluña	111
Anexo 5. Recomendaciones del Poynter Institute	115
Anexo 6. Caso Alessio Mamo	117
Anexo 7. Caso Kevin Carter	125
Anexo 8. El Sur: África	131
Anexo 9. Capturas de pantalla de la comunicación de las ONGD en sus cuentas Instagram	135
Anexo 10. Fotografías finales.....	137

Glosario de términos

ONG	Organización No Gubernamental
ONGD	Organización No Gubernamental de Desarrollo
<i>Fake</i>	Falso
<i>Look & feel</i>	Aspecto y tacto. Metafórico e irracional: es la fantasía del color, el significado de una frase, la emoción o en sentido que se quiere transmitir de un producto.
<i>Layout</i>	Disposición, plan o diseño
<i>Share</i>	Compartir.
<i>Post</i>	Publicación
<i>Like</i>	Me gusta
<i>Feed</i>	La composición, el diseño y el estilo que se visualiza en el conjunto de una cuenta de Instagram.
<i>Preset</i>	Fichero que guarda una serie de parámetros establecidos que la fotografía registrará con su selección.

1. Introducción

Actualmente la sociedad se encuentra en la era de la globalización, momento que la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa (s.f.) describe como: “la mayor integración económica de todos los países, la reducción de los costos de transporte, la creciente intensidad de la penetración internacional de capital, el crecimiento de la fuerza de trabajo y la acelerada difusión mundial de la tecnología”. La UNESCO (2017) también escribe que se trata de un proceso multidimensional el cual se caracteriza por tener un complejo de reglas globales con la finalidad de obtener más beneficio y productividad haciendo especial uso de la innovación tecnológica. Por otro lado, dicho proceso también se caracteriza por reducir el bienestar del estado, privatizar los servicios sociales, flexibilizar las relaciones laborales y debilitar los enlaces comerciales (UNESCO, 2017).

En virtud de ello, debido a los grandes cambios tecnológicos, las difusiones culturales, las organizaciones sociales, las economías y la política han provocado que la sociedad se encuentre en una persecución constante de mensajes publicitarios las 24h del día, ya sea a partir de banners, anuncios televisivos o radiofónicos, o las redes sociales. Dicha aglomeración de publicidad ha originado que los individuos no confíen del todo en los mensajes e informaciones que aportan los anuncios (Fontcuberta, 2016). Aunque, por otro lado, ha aparecido la publicidad emocional, la cual indaga en la psicología humana, para explorar la mentalidad y el corazón de los consumidores, con la finalidad de encontrar un enlace fuerte y perdurable en el tiempo con el público (López, 2007, pág. 19).

Este proyecto, aparece con motivo de lo que sucedió con el caso *Yes We Help* en 2018, una organización no lucrativa que había sido creada en 2016 por Yago Zarroca, antiguo director de la creadora de este proyecto, en otra empresa del mismo grupo de la organización (Jordi de la Rosa). Zarroca creó la organización “no lucrativa” *Yes We Help* con el “fin” de poder ofrecer voluntariados internacionales y así crear un grupo de personas que querían ayudar a otras (*Yes We Help*, 2017). Para promocionar los voluntariados se utilizó la publicidad emocional a través de las redes sociales y la colaboración con *influencers* con sus perfiles de Instagram o You Tube (Meseguer, 2018). Además, igual que en las otras empresas del grupo, utilizó la comunicación basada en “el boca a boca” y algunas promociones o descuentos utilizables en sus voluntariados (Meseguer, 2018). Asimismo, obtuvo un lenguaje muy cercano con el espectador, y así

consiguió una gran credibilidad hacia las personas que querían formar parte de su proyecto (Meseguer, 2018).

En junio de 2018, se hicieron los primeros voluntariados en Ghana y Shri Lanka con 822 jóvenes y menores (Meseguer, 2018) y la imagen y la comunicación que había transmitido Yes We Help a sus voluntarios no tenía nada que ver con la realidad. La mayoría de los voluntarios de esta organización que habían ido a Ghana y Shri Lanka llegaron por la publicidad llevada a cabo a través de las redes sociales. Como dijo Marta, una de las voluntarias de la organización, “lo vi por Instagram como el 99% de los que están aquí. Gracias a las fotos que tenían y como te lo vendían, me convencieron bastante rápido. Una imagen vale más que mil palabras” (Citado por Meseguer, 2018).

Por consiguiente, aparece este trabajo final de Grado, un falso fotorreportaje documental que se dedica a explicar la problemática de las ONGD, su publicidad, la función de los medios de comunicación y la importancia de la imagen en dicho contexto.

Como comenta Pagola (2009) muchos estudios:

consideran que en la actualidad la comunicación se ha convertido para estas organizaciones el instrumento primordial que acelera la acción. Han abordado aspectos como el de la identidad, las estrategias comunicativas, las informaciones en prensa y sus gabinetes de comunicación, el marketing, la notoriedad pública y las herramientas utilizadas (págs. 2, 3).

Con *Misión en Tribu Bandia*, a través de imágenes inspiradas en la población y la geografía africana se intenta criticar el tipo de publicidad y comunicación que algunas ONGD utilizan para captar la atención del público y así poder obtener más beneficio económico. A causa del gran avance tecnológico, la sociedad ha tenido la oportunidad de adquirir conocimientos digitales que dan la ocasión de dar un nuevo sentido a una imagen o idea anteriormente impensable. Como dice Freund (1974), la imagen siempre ha sido decisiva en la evolución humana, ya que da el poder de reproducir exactamente la realidad externa de forma imparcial y fiel a la vida social. Por este motivo, ésta posee la capacidad de manifestar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los eventos de la vida social. Visto que una fotografía siempre esta hecha por una persona que piensa y tiene su manera de ver el mundo, con herramientas como la lente, el ángulo, los efectos, los programas, la luz y la ubicación, se moldean las ideas e influyen en el comportamiento de la humanidad. Por esta razón, todas estas ideas se quieren interpretar con el género del falso reportaje, para explicar a la

población que la herramienta más imparcial y realista creada por la sociedad, la fotografía, también puede ser manipulada por el mismo individuo (Freund, 1974, pág. 8).

El concepto y objetivo se explica a través de una serie de fotografías que narran la vida educativa de la Tribu Bandia, una población totalmente inventada y creada, cuyo nombre significa *fake* en la lengua africana suajili. Dicha tribu se ha situado en la parte de África Oriental, una zona que siempre ha sufrido problemas por el cambio climático que está viviendo nuestro planeta. El calentamiento global ha provocado que la mayor parte de la población bandiana haya dejado de estudiar para destinar su vida al trabajo y así poder conseguir mayores recursos económicos familiares.

La misión del proyecto es documentar a dicha población, a través del reportaje de la ONGD Maaailma, que también ha sido inventada para la creación de este trabajo y que significa mundo en finlandés. La ONGD mencionada ejerce su voluntad a Bandia para proporcionar una mejor educación de la población a través de clases docentes, materiales educativos u otras prácticas también de interés. Por lo que, gracias a las personas, las joyas, las localizaciones y el uso de retoques digitales, se pretende hacer alusión a la fotografía que utilizan las ONGD, siempre tratando a la población desde el respeto, la dignidad, la ética y el arte. Finalmente, la obra acaba con un escrito que explica que toda la serie es *fake*, donde toda la escenificación, los personajes, la historia y la ubicación han sido un montaje de la creadora. De esta forma, se provoca que el público pase a formar parte del engaño, y así posteriormente mostrarle la verdad de todo el relato. Asimismo, de este modo, la comunidad entiende y empatiza de forma más directa con la idea que se quiere criticar en el trabajo. Si una persona con pocos recursos y contactos puede transmitir todas estas ideas a través de imágenes, indudablemente lo pueden hacer Organizaciones No Gubernamentales, para incrementar su beneficio económico lucrándose de las aportaciones de la población (Pagola, 2009, pág. 19).

Considerando la historia de la fotografía, se ha podido reflejar que ésta es una herramienta con la que se pueden crear situaciones de ficción. Es el caso de la obra fotográfica de Joan Fontcuberta, donde todas sus creaciones hablan sobre el *fake*. Un claro ejemplo es su primer trabajo titulado *Herbarium*, en el cual, a través de desechos recogidos en la ciudad de Barcelona, consigue crear todo un atlas botánico inspirado en las imágenes arquitectónicas, botánicas y científicas de los libros de Karl Blossfeldt (Anchondo, 2015). El resultado, es que las fotografías parecen plantas exóticas, que hacen que el espectador

pase a cuestionar su propia credibilidad sobre el documento fotográfico, ya que está desacreditando la representación de la objetividad de la información (Anchondo, 2015).

Teniendo en cuenta la historia de la fotografía, la capacidad que tiene la herramienta fotográfica y las referencias sobre casos de las ONGD mencionados ¿es fácil engañar al público con imágenes documentales de una posible organización no lucrativa del tercer sector?

2. Marco conceptual

2.1. Las ONGD y la comunicación

Actualmente nos encontramos en un momento en el que el tipo de comunicación ha cambiado, ya que han sucedido estos tres acontecimientos: el proceso de globalización, el nuevo paradigma de la modernidad y el asentamiento de la sociedad de la información como instrumento primordial de nuestro tiempo (Pagola, 2009, pág. 14). En dicho momento, las ONG se encuentran en un escenario donde hay que luchar para ejercer de manera responsable y dar una solidaridad verídica (Lipovetsky, 1994). Hoy en día, con el nacimiento de Internet, la población se ubica en la era de las nuevas tecnologías, la cual se caracteriza por usar la sociedad de mercado para precisar sus propósitos para hacer circular el capital y su ideología (Pagola, 2009, pág. 15).

2.1.1. Definiciones de ONG y ONGD

A partir de diversas definiciones se ha elaborado una búsqueda y análisis de definiciones de ONGD de organismos y autores más representativos:

La primera referencia oficial que se hace acerca de las ONGD se cita en la carta de las NACIONES UNIDAS¹ (1945), en el capítulo X: El consejo económico y social, artículo 71:

El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas (§ 2).

A continuación, existe la actualización de la definición por la misma institución (1996) de 1996, en la Resolución 1996/31, de 25 de julio, y aceptada por el DIP-ONG²:

Una organización no gubernamental es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común. Las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la

¹ “Tras la devastación de la Segunda Guerra Mundial, las Naciones Unidas empezaron su labor en 1945, con una prioridad: mantener la paz y la seguridad internacionales. Con este objetivo, la Organización intenta prevenir los conflictos y poner de acuerdo con las partes implicadas. Lograr la paz exige crear no sólo las condiciones propicias para que esta anide, sino para que se mantenga. El Consejo de Seguridad es el máximo responsable de la paz y la seguridad internacionales. La Asamblea General y el Secretario General, junto con otras oficinas y órganos de la ONU, también desarrollan un papel importante en esta tarea” (Unidas, Naciones Unidas, s.f.).

² Departamento de Información de las Naciones Unidas de Organizaciones no gubernamentales (Unidas, s.f.)

participación política a nivel de comunidad. Proporcionan análisis y conocimientos técnicos, sirven como mecanismos de alerta temprana y ayudan a supervisar e implementar acuerdos internacionales. Algunas están organizadas en torno a temas concretos como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud (§ 13).

La Coordinadora de ONGD (2016) de España explica la diferencia que se establece entre las siglas ONG y las ONGD:

Una ONG es una Organización independiente, sin ánimo de lucro, que no pertenece al sector público ni al privado. Son organizaciones que se sitúan en lo que conocemos como el Tercer Sector. Sus áreas de actuación son muy diversas: medioambiente, derechos humanos, género, sectores que sufren la exclusión en nuestro entorno, poblaciones de otros países, ayuda humanitaria, educación o infancia, entre otras muchas.

Una ONGD de D de desarrollo. Un desarrollo que respete el planeta que habitamos y garantice que las personas tengan los mismos derechos, independientemente de su género, identidad sexual, etnia, edad o del lugar en el que nazcan o vivan. Un desarrollo que garantice que las personas son protagonistas de sus propios procesos y construyen colectivamente sus propias propuestas.

Las ONGD somos organizaciones que trabajamos mano a mano con otras organizaciones de distintos lugares del mundo, porque cooperar significa precisamente eso: operar con, de igual a igual (§ 1).

La Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo (1998) en el artículo 32 del capítulo VI: *La participación social en la cooperación internacional para el desarrollo* del 8 de julio de 1998 de la Agencia Española de Cooperación Internacional especifica que:

A los efectos de la presente Ley se consideran organizaciones no gubernamentales de desarrollo aquellas entidades de Derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios Estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo.

Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo habrán de gozar de plena capacidad jurídica y de obrar, y deberán disponer de una estructura susceptible de garantizar suficientemente el cumplimiento de sus objetivos (pág. 9).

En resumen, las ONGD se definen como Organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro en el área local, nacional o internacional. A través de las ayudas de los ciudadanos voluntarios, proporcionan servicios humanitarios que luchan por los derechos humanos y la igualdad. Además, también deben seguir los principios y objetivos de cooperación para el desarrollo y tienen la responsabilidad de garantizar su cumplimiento.

2.1.2. Tipos de ONGD

En el punto que una organización no gubernamental cumple con los criterios de las definiciones anteriores, ésta es clasificada a través de la Clasificación Internacional de

Organizaciones no Lucrativas creada para el estudio del Sector Emergente de Salomon, Anheier y colaboradores (Nuevo Estudio del Sector Emergente, 1999):

GRUPO 1: Cultura y ocio: Cultura y Arte, Deportes y otras actividades recreativas	GRUPO 7: Derecho, asesoramiento legal y política, derechos Civiles y Asesoramiento Legal, Derecho y Servicios Jurídico y Organizaciones Políticas.
GRUPO 2: Educación e investigación: Educación Primaria y Secundaria, Educación Superior, otra Educación e Investigación.	GRUPO 8: Intermediarios, filantrópicos y promoción del voluntariado.
GRUPO 3: Sanidad: Hospitales y Rehabilitación, residencias de la Tercera Edad, salud mental y servicios Urgencia y otros Servicios Sanitarios.	GRUPO 9: Internacional
GRUPO 4: Servicios sociales: Servicios Sociales, Emergencias y Ayuda y Ayuda y Mantenimiento de Rentas	GRUPO 10: Religión
GRUPO 5: Medio ambiente: Medio Ambiente y Protección de los Animales	GRUPO 11: Asociaciones empresariales y profesionales, sindicatos
GRUPO 6: Desarrollo y vivienda: Desarrollo Económico, Social y Comunitario, Vivienda y Empleo y Formación.	GRUPO 12: Varios

Tabla 1. Tipos de ONGD. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de (Nuevo Estudio del Sector Emergente, 1999, pág. 26).

Para la realización de este estudio el análisis se concreta en los grupos 9 y 8. Dichos grupos son en los que se centran las entidades benéficas y las promociones de éstas, las cuales están organizadas, tienen carácter privado, poseen autonomía, no distribuyen beneficios y tienen voluntarios (Nuevo Estudio del Sector Emergente, 1999, pág. 25).

2.1.3. La influencia de la sociedad de la información

Hoy en día, toda información que se desarrolla y se transmite tiene un alcance a nivel mundial. Las relaciones comerciales, los contactos políticos y los intercambios culturales han provocado que se cree un nuevo paradigma global, que ha dispuesto a ver la realidad e interpretarla de otra manera. En este nuevo escenario, la comunicación prima en toda producción, detallando la realidad y situando la opinión de la ciudadanía en los acontecimientos. (Pagola, 2009, pág. 19)

La sociedad de la información se trata de un tema polémico que viene influido por el nuevo paradigma de la globalización. Dicho proceso puede tener diferentes lecturas, provocadas por las desigualdades económicas que existen a nivel mundial, donde en buena medida vienen provocadas desde Estados Unidos (Pérez, 2002). La sociedad mencionada siempre ha sido tratada como un fenómeno de alcance mundial, aunque, por supuesto, su impacto es desigual por la diferencia que hay entre las naciones ricas y pobres, o estatus sociales entre ciudadanos de una misma región (Pérez, 2002).

En la creación de este contexto destacan dos instituciones: el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). El FMI es un ente que fue creado para corregir a corto plazo los desequilibrios monetarios, aunque en los ochenta aún no tenía la capacidad de resolver problemas a largo plazo. En este momento histórico también surge el BM, que es la fundación que se encarga de afianzar las reformas estructurales del Estado (Crovi, 2002, pág. 14).

Los noventa es una etapa que se caracteriza por grandes momentos importantes que afectan al panorama mundial: la caída del muro de Berlín, el inicio de la globalización de la economía o la consolidación de Estados Unidos como potencia superior. Estos cambios provocaron que los papeles del FMI y del BM cada vez fueran de mayor importancia y se empezaron a crear documentos, dinámicas, acciones y lineamientos que decían la orientación que debía experimentar el nuevo paradigma mundial (Crovi, 2002, pág. 15). En relación con la teoría de la comunicación, la explicación a las influencias del FMI y del BM en el contexto se encuentra en la *hipótesis de la agenda setting*, la cual dice que los medios de comunicación tienen efectos significativos en la construcción de la realidad social a largo plazo (Ferrerres, 2009). Cabe destacar que la imagen de la sociedad y la opinión pública se fabrica bajo la incidencia de los *mass media*, y que en tiempos de crisis éstos tienden a ser más influyentes en el mundo social (Ferrerres, 2009). Considerando que los años noventa se singularizan por ser una fase de muchos cambios fundamentales y diferentes tipos de intereses políticos, los medios, que son los que deciden los temas de mayor importancia, pasarán a ser gubernamentados y, por consiguiente, darán la información en relación con las reuniones internacionales y las actividades del estado totalmente pautadas por las instituciones mencionadas anteriormente (Crovi, 2002, pág. 15).

Igualmente la sociedad de la información es aquella comunidad que se caracteriza por tener un modo comunicacional que atraviesa todas las actividades (industria,

entretenimiento, educación, comercio, servicios, organización...) y que con el paso del tiempo ha sido influenciada por los rápidos avances tecnológicos. Por ejemplo, la digitalización ha provocado que se modifiquen transcendentamente las relaciones interpersonales, los sistemas de producción, la educación y el entretenimiento. Crovi (2002) ha realizado tres dimensiones que ha creado la era digital:

1. Tecnológica, ligada a proveer la infraestructura necesaria para que los países y las personas se incorporen al paradigma de la SIC.
2. De conocimiento, vinculada a las habilidades y saberes que deben poseer los individuos, para que sean capaces de apropiarse de las herramientas de la convergencia tecnológica y a partir de ello cambiar sus prácticas culturales cotidianas (trabajo, educación, relaciones interpersonales y entretenimiento).
3. De participación, que significa que los recursos aportados por la convergencia tecnológica puedan emplearse en un contexto democrático, con un marco legal y social adecuado para que los individuos y las naciones tengan igualdad de oportunidades para manifestarse, participar e intervenir en las decisiones globales de la SIC (pág. 20).

Por este motivo, las influencias del FMI y del BM en los *mass media* y la aparición de la digitalización han hecho que la información que llega al público sea gubernamentada y jerarquizada. Todos estos cambios comentados han provocado que la información que se transmite de la realidad africana sea totalmente parcial y mediada y que la percepción de los países aliados con Estados Unidos acerca de estos países esté muy apartada de la realidad. En otro orden de ideas, las propias entidades no lucrativas también se han beneficiado de este momento para difundir mensajes y fotografías de los países en vías de desarrollo para así poder obtener más beneficio económico haciendo una publicidad emocional y poco ética (Pagola, 2009, págs. 19,20).

2.1.4. La posmodernidad

La posmodernidad es una condición social en la que la economía, la política, la organización y lo personal están organizados a través de principios muy distintos a los de la modernidad (Hargreaves, 1996, págs. 36,37):

Filosofía e ideología	Los avances telecomunicativos y la divulgación más amplia y más rápida de la información, hacen que la sociedad se cuestione antiguas verdades ideológicas u otras formas de vivir.
Economía	La percepción del declive del sistema fabril. Las economías postmodernas están estructuradas a partir de la obtención de bienes pequeños más que grandes.

	La capacidad tecnológica de descubrir los cambios de las demandas del mercado de forma inmediata, ya que el beneficio depende de la previsión y de la capacidad de respuesta rápida de las demandas locales y cambiantes del mercado.
Política y organización	La necesidad de flexibilidad y de respuesta rápida se refleja en la capacidad descentralizada de decisión en las estructuras menos jerarquizadas, una especialización reducida y el difuminado de papeles y límites
Personal	Dar lugar a una creciente personal, pero su falta de permanencia y estabilidad también puede provocar crisis en las relaciones interpersonales (tradiciones, obligaciones, seguridad y continuidad).

Tabla 2. Principios de la Posmodernidad. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de *Profesorado, cultura y postmodernidad. Cambian los tiempos, cambia el profesorado* (Hargreaves, 1996, págs. 36,37)

El nacimiento de esta nueva era provoca la desconstrucción de las estructuras y las referencias, es decir, rompe con las reglas del pasado y abre una nueva puerta hacia el pluralismo y la multiplicidad de versiones y certificaciones de los acontecimientos. En esta nueva etapa, la historia no debe ser sólo contada desde un único punto de vista, sino que gracias a los medios aparecen múltiples puntos de una misma historia. (Pagola, 2009, pág. 29) En este sentido, a partir de la apertura de este nuevo tiempo, las ONGD atraviesan por una era posmoralista que provoca que pierdan las orientaciones y los valores que éstas tenían en el pasado.

2.1.5. La visión Sur desde el Norte

La información que los medios de comunicación desprenden del Sur muchas veces se caracteriza por su parcialidad y su poco reflejo de la realidad de la actualidad internacional. Debido a los múltiples estereotipos comunicativos e intereses comerciales que se utilizan, se distorsiona el mensaje y se aleja de la realidad, haciendo que se creen nuevas teorías y conocimientos a través de los datos, los mensajes y las fotografías inexactas que proporcionan (Fueyo, 2002, pág. 34).

De este modo, la población tiene una imagen diferente del Sur de la que verídicamente es, como Fueyo (2002), que explica la idea que tiene el mundo del Sur siempre son sobre problemas, realidades y personas que constituyen en esa verdad. Un constructo colectivo que ha sido fabricado por los *mass media*, el cual tiene el destino de ajustar las representaciones sociales, la vida individual y las instituciones sociales. El imaginario

colectivo que actualmente tiene el planeta sobre los países en vías de desarrollo es una imagen totalmente estereotipada, la cual se caracteriza por la pobreza, la falta de bienes básicos, la hambruna, la enfermedad y la muerte, caracterizándose por la ausencia de positividad en su relato (Fueyo, 2002, pág. 35). Incluso una organización sin ánimo de lucro como es World Press Photo también está potenciando este imaginario colectivo, publicando imágenes como las de Alessio Mamo, que más adelante se explicarán más detenidamente. Aunque, hay fotografías que han roto con el estereotipo mencionado y han reportado otra imagen de África no estereotipada, como son los casos de Héctor Mediavilla con *S.A.P.E.*, y Finbarr O'Reilly con *Dakar Fashion*, que quedan explicadas en el Anexo 2 de este documento.

2.2. Persuasión, información o sensibilización a través de la imagen

La fotografía, ya desde sus inicios, empezó siendo un documento con la imagen de Nicéphore Niépce de 1826: *Vistas desde la ventana de Le Gras*. Una imagen que fue capturada durante 8 horas de exposición y que, gracias a ella, tenemos constancia de cómo era Le Gras en 1826. Niépce, con los pocos recursos que tenía, logró construir la cámara oscura, con la que consiguió documentar la realidad que veía él desde su ventana durante ese tiempo de exposición (Harry Ransom Center, s.f.).



Figura 1. Vistas desde la ventana de le Gras de Nicéphore Niépce. Fuente: Nicéphore Niépce, 1826

Desde otra perspectiva, también hay la historia de Roger Fenton, fotógrafo que ilustra la Guerra de Crimea (1853-1856) por solicitud de la reina Victoria (Musée d'Orsay, s.f.). La curiosidad que se obtiene de este reportaje fotográfico es la falta de realismo que se ve en ella, puesto que en las imágenes se observa la teatralización de la vida castrense y representación de soldados posando o disfrutando de la guerra. La idea que se persuadía del escenario bélico con este reportaje era la de una imagen inofensiva, donde no había

muerres, sufrimiento, destrucción y horror. En otras palabras, la misión consistía en esquivar lo que realmente consistía la guerra (Fontcuberta, 2018, pág. 11).

Dicho reportaje fue un encargo de la realeza con el fin restaurar la confianza en la ciudadanía. Fenton, a través de sus fotografías, logró crear una guerra de los sueños, donde todos los participantes están felices y se lo pasan bien (Fontcuberta, 2018, pág. 12). En comparación, se puede exponer el caso de Mathew B. Brady, que en un principio empezó su carrera fotográfica como retratista y que más adelante evolucionó a fotoperiodista (Colorado, 2013). En el ámbito del retrato, Brady era considerado uno de los más populares y consiguió tener tres estudios retratando con ayudantes que hacían las fotografías sin ser de su autoría. Adicionalmente, adoptó el formato de la *carte de visite*, el cual le dio la posibilidad de retratar a personas relevantes como Abraham Lincoln, que fue fotografiado en el Estudio Brady unas treinta veces (Colorado, 2013).

De 1861 a 1865 Brady decidió dar un rumbo distinto a su carrera fotográfica y con todos los permisos fue a documentar la Guerra de Secesión, debido a que sentía la responsabilidad de dar un testimonio visual del combate. Para conferir una imagen gráfica y realista de la situación, contaba con un equipo de revelado instantáneo y de fotógrafos que le permitían cubrir toda la zona (Colorado, 2013). Brady determinó que sus reporteros no se olvidaran ni un detalle de la tragedia que se estaba viviendo en la guerra, por ende, las instantáneas mostraban con claridad lo que vivían las personas que estaban en el frente del campo de batalla. El resultado del reportaje transgresor fue el siguiente: las imágenes que consiguió eran tan gráficas y explícitas, que el público empezó a sentirse incómodo al visualizarlas. Como se ha comentado anteriormente, con Roger Fenton, anteriormente los fotógrafos solo daban evocaciones indirectas de las batallas, es decir, solo realizaban imágenes de ruinas, campos de batallas sin cadáveres... Este cambio supuso que Brady se enfrentará al rechazo de una sociedad que quería olvidar lo que acababa de vivir y que comportó que acabara en la ruina (Colorado, 2013). En otras palabras, sus instantáneas mostraban la muerte y representaban la realidad explícitamente, y el público no quedaba seducido por sus fotografías como en Roger Fenton.

En otro orden de ideas, está la historia de la fotografía *Migrant Mother* de Dorothea Lange de 1936, la cual representa una madre con sus cinco hijos que habían tenido que vender los neumáticos del coche debido a la sequía y el frío que habían provocado que se

quemaran las cosechas, y por consiguiente la familia se encontraba en la pobreza (Colorado, 2017).

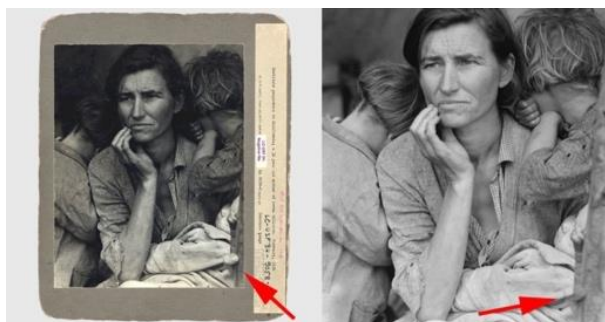


Figura 2. Comparación retoque de *Migrant Mother* de Dorothea Lange. Fuente: Dorothea Lange, 1936

En 1936, Lange publicó la fotografía que se puede ver en la parte izquierda de la Figura 2. En la fotografía mencionada aparecía un pulgar que sostenía la vara de la tienda de campaña en la que estaba viviendo la familia. Dos años más tarde, la autora decidió editar el negativo y hacer desaparecer el pulgar, que ya había sido publicado en múltiples medios de comunicación. El motivo era por un tema compositivo y estético, visto que la autora prefería que la mirada del espectador se dirigiera directamente a la cara de la protagonista que la representación de la verdad (Colorado, 2017).

Esto dos casos de postproducción fotográfica que datan del Siglo XX ilustran el poder de la fotografía y sus diferentes efectos: una de ellas habla de la seducción en el tema y el espectador, y la otra de la ocultación de la información por la estética y la composición. Por consiguiente, ¿qué puede estar pasando hoy en día?

En el presente, las imágenes que abren los noticieros que relatan las imágenes de una manifestación totalmente pacífica son las más violentas, con el fin de desacreditar la finalidad de la concentración (Fontcuberta, 2018, pág. 13).

En nuestros tiempos la sociedad se define como hipermoderna, aquella que está señalada por la superabundancia, la maleabilidad y la absorción de un nuevo vínculo con el espacio y el tiempo, que ha aparecido debido a la experiencia de la globalización de los *mass media* e Internet (Fontcuberta, 2016, pág. 21). En este nuevo contexto histórico nace la postfotografía, la cual hace referencia a la fotografía que emana en el espacio híbrido de la sociabilidad digital y el exceso visual. Lo que sucede es que la introducción de la tecnología digital, internet, los teléfonos móviles y las redes sociales, han hecho que las imágenes producidas hoy en día no sean del todo transparentes (Fontcuberta, 2016, págs. 7-10). Esta nueva práctica ha provocado que aparezca el discurso de la verdad visual, ya

que dicho movimiento ha llegado a afectar distintas áreas de la fotografía, que van desde los recuerdos personales hasta el fotoperiodismo (Fontcuberta, 2016, pág. 30).

Las fotografías, aun así, siguen impactando en la consciencia del espectador, aunque debido a la saturación de éstas es más difícil comprobar su veracidad (Fontcuberta, 2016, pág. 8).

2.2.1. La publicidad en las ONGD

La publicidad actualmente es una de las herramientas que se dedican a instruir y educar el colectivo imaginario de la sociedad más eficientemente que con cualquier otro método (Fueyo, 2002, pág. 39). Como Bassat (2001) dice: “La publicidad es...el arte de convencer a los consumidores” (pág. 6). Su primer objetivo consiste en vender a corto plazo y después colaborar en la creación de una marca para un futuro (Bassat, 2001, pág. 27).

Hoy en día la publicidad se encuentra en un momento en el cual la mayoría de la población ya tiene consciencia y esta informada sobre ella. Esta metodología ya ha sido integrada totalmente en las vidas de la población y forma parte de su cotidianidad. La saturación de la información y la aparición de Internet han hecho que se creen nuevas vías de desarrollo (Bassat, 2001, pág. 32) hacia una publicidad emocional, la cual se basa en la psicología humana para infiltrarse más eficientemente en el corazón del consumidor, y así satisfacer de forma real y simbólica sus deseos y sus aspiraciones, entrando en acción las estrategias de marketing y la publicidad instruidas a partir de campañas vinculadas a productos, en los cuales prima la emoción. (López, 2007, págs. 19,20). Ésta es también es la publicidad que más se utiliza en la realización de campañas publicitarias o anuncios para las ONGD. Los creativos publicitarios eligen la representación del imaginario que se tiene de las ONGD, ya que de esta manera pueden predecir el estilo de imágenes que están ancladas al estereotipo y así producirla con el mayor “gancho” posible. Al mismo tiempo, la publicidad elabora el imaginario, crea nuevos símbolos sociales o inventa ideas de representaciones que tienen cierta relación con la consciencia social (Fueyo, 2002, pág. 41). Como se puede apreciar en el Anexo 2, existen muchos tópicos y realidades sobre África que hacen imposible ver la verdadera realidad del continente, aunque existen fotografías que han ayudado a ver otra visión de ella. La información que se genera del Sur se hace a partir de escenarios ficticios que están poco o nada matizados, información que se sostiene gracias a modelos identificados y, sencillamente, interpretables por la población, aunque están muy alejados de la realidad del acontecimiento (Pagola, 2009, págs. 43,44).

2.2.2. El leitmotiv en una imagen

El leitmotiv hace referencia al desarrollo temático de una imagen. Antiguamente, para explicar la forma de ver el mundo que comprende un relato, se utilizaba el término literario tema, que es el entendimiento central del relato, es decir, de lo que se habla y que lo hace inteligible al vínculo entre forma y contenido (Puertas, 2009). En cambio, hoy en día se expresa a través del término leitmotiv, en otras palabras, construcción de sentidos, puesto que transmite mejor la complejidad textual de un contenido, haciendo que además de tener un sentido autorial, también contenga un significado cultural y estructural (Puertas, 2009).

Consecuentemente, toda fotografía siempre es tomada por un fotógrafo o fotógrafa que está asociada a un medio de comunicación, organización, ente o una forma de comunicación. Como Kant decía, la realidad siempre está maquillada de subjetividad, tanto por quien la percibe como por quien la emite (Chiu Werner & Correa, s.f.). Por lo que, por ejemplo, si una imagen tiene una función publicitaria, ésta siempre es objeto de comunicación, su única finalidad es la comercialización y despertar la atención de los usuarios (LeadsFac, 2020). Por ende, para lograr un mayor impacto, ésta tiene que tener la precisión, el poder de difusión, el impacto y la confianza, que haga que se generen emociones y que sus mensajes sean inolvidables y originales (LeadsFac, 2020).

En el caso de la imagen en los medios de comunicación, ésta siempre está condicionada por la creación y selección de las imágenes, y la comprensión de la persona que recibe el mensaje (Chiu Werner & Correa, s.f.). Así pues, cualquier imagen que se halla en un medio de comunicación está determinada por una selección que hizo un periodista o fotógrafo, que a su vez está vinculado a un ente concreto y que hace que se muestren realidades distintas que dependen de quien decida dicha acción. Por lo tanto, la realidad siempre es subjetiva. Como detalla más concretamente el psicoanalista Jacques Lacan, el término realidad se puede dividir en dos ideas: la “realidad” y “lo real”. En el primero el conjunto de los elementos son percibidos idénticamente, mientras que en el segundo lo son libremente (Chiu Werner & Correa, s.f.).

2.2.3. Claves compositivas en el ámbito publicitario

Una fotografía puede contener múltiples significados y para poder comprenderlos se debe hacer un análisis del vocabulario con una sintaxis específica. Para poder leer el lenguaje que puede tener una fotografía, Colorado (2019) ha dividido el tema en cuatro grupos:

1. **Atributos fotográficos:** Son aquellos que determinan los componentes técnicos que forman parte de la imagen. Es decir, la distancia de enfoque, el tipo de luz que aparece en la escena, el tipo de enfoque, el movimiento de la imagen, el punto de vista de la cámara, la técnica, el encuadre (entero, americano, medio, medio corto, primer, primerísimo o detalle), el soporte, la nitidez y el cromatismo
2. **Composición:** Es la manera que están estructurados los elementos de la fotografía. En otros términos, la línea, la forma, el ángulo (cenital, picado, normal, contrapicado o nadir), el color (saturado o desaturado), el tono, la temperatura (fría, cálida o natural), la profundidad de campo (poco o mucho desenfocado), la planitud, la perspectiva (lineal, superposición, aérea o forzada), el ritmo, la proporción, el método compositivo (la regla de los tres tercios) y el recorrido visual (cuál es el punto de interés).
3. **Continente y contenido:** El continente es la misma fotografía y el contenido lo que aparece en ella. Por esta razón, el continente explica el formato de la imagen y el contenido el motivo que se está fotografiando.
4. **Intención:** Cuál es el propósito del autor o medio audiovisual y cómo se distribuye la información para lograrla.

Las claves mencionadas se han utilizado para el análisis de la representación visual de algunas ONGD situado en el Anexo 3.

2.2.4. La ética fotográfica

Inicialmente se expondrán los pilares fundamentales de la ética fotográfica en Cataluña escritas por el CIC (Consell de la Informació de Catalunya) en 2016 con el Código deontológico (Fundació Consell de la Informació, 2016). Dicho código es una manifestación de las bases elementales que los periodistas deben utilizar para su ocupación. La voluntad que tiene el reglamento es la de salvaguardar unos medios de comunicación libres y responsables con la sociedad universal y democrática que existe. Por este motivo, el 12 de marzo de 1997 se creó el Consejo de Información de Cataluña (CIC), que es el ente que se encarga de vigilar que los periodistas y medios de

comunicación cumplan con el código mencionado con la mayor responsabilidad y libertad de información, opinión y crítica (Fundació Consell de la Informació, 2016).

Además, la revolución tecnológica y la aparición de Internet han hecho que se transformen las reglas del mundo de la información y el mismo sistema de la creación de la opinión pública. Por lo que, en 2016, se tuvo que revisar y adaptar una nueva versión para adaptarla a la situación actual. En esta nueva versión se establecieron doce criterios a cumplir para la creación de un contenido para un medio comunicación (Fundació Consell de la Informació, 2016). A continuación, se ha realizado un resumen de las reglas del código que son de mayor importancia para este estudio:

La fotografía siempre debe buscar la realidad más fidedigna de los hechos, por lo tanto, sólo se puede difundir información contrastada y con fundamento que no lesione la dignidad de las personas. Igualmente, si la información proporcionada ha sido errónea, la periodista tiene derecho a rectificarla. A la vez, dicha documentación debe de ser obtenida mediante métodos lícitos y dignos, que no sean compuestos por cámaras ocultas u otras herramientas relacionadas (Fundació Consell de la Informació, 2016). Adicionalmente, las personas fotografiadas deben ser tratadas con respeto y dignidad, haciendo especial énfasis en las más vulnerables. Por ende, hay que eludir la difusión de fotografías de menores cuando resultan ser víctimas, que por norma general no pueden ser retratadas. Finalmente, siempre se debe respetar la dignidad de las personas, por esta razón, no se puede distinguir a ninguna por su origen étnico, nacionalidad y extracción social (Fundació Consell de la Informació, 2016).

Para conocer todo el código mencionado, diríjase al Anexo 3 donde se pueden encontrar los doce criterios ampliamente explicados.

Para dar una visión más extensa e internacional sobre el tema, The Poynter Institute realizó trece recomendaciones sobre la toma y difusión de las fotografías, que se pueden encontrar escritas en el Anexo 4. El instituto en cuestión es una de las escuelas más influyentes del mundo del periodismo y los medios de comunicación (Poynter, s.f.). La misión que tiene la institución es la creación de un periodismo fuerte en una sociedad libre en expresión, diálogo civil y periodismo convincente. Por lo tanto, sus especializaciones se encuentran en los siguientes ámbitos: ética y verificación de los hechos, información y narración, desarrollo de líderes periodistas, progreso en la diversidad de la redacción y fortalecimiento local de nuevas compañías (Poynter, s.f.).

Seguidamente se ha escrito un apunte de algunas de las recomendaciones de The Poynter Institute para la captura y la distribución de las instantáneas:

La fotografía no debería invadir la privacidad de la persona retratada, subrayando las situaciones de dolor y angustia, aunque ésta sea necesaria de ser contemplada por la ciudadanía (Poynter, 2020). Asimismo, las capturas deben ser tomadas con información, composición y sensibilidad, buscando la mejor forma de presentar la noticia con claridad y los mínimos daños posibles (Poynter, 2020).

Un clave ejemplo de la documentación que se ha expuesto es la fotografía con la que Finbarr O'Reilly ganó el World Press Photo en el año 2005. Como explica el fotógrafo, la fotografía galardonada muestra el rostro de Fatou Ousseini, una madre de Tahoua (Niger), cuya boca está siendo tapada por la mano de Alassa Galisou, un niño desnutrido de un año (O'Reilly, 2005). Las dos personas que aparecen en la imagen se encuentran en un centro de alimentación de emergencia (O'Reilly, 2005).

La población de Tahoua en 2005 había sufrido una fuerte sequía y además una plaga de langostas destruyó las cosechas que tenían del año anterior (O'Reilly, 2005), de modo que dejó aproximadamente a más de 3.6 millones de personas, incluyendo a niños y niñas, con muy pocos alimentos (O'Reilly, 2005).



Figura 3. Madre e hijo en un Centro de Alimentación de Finbarr O'Reilly. Fuente: Finbarr O'Reilly, 2005.

Para realizar un buen análisis sobre la ética fotográfica, a continuación se ha efectuado un análisis de la fotografía siguiendo el Código deontológico de Cataluña (2016). Atendiendo los doce criterios de dicho código, es clave empezar por el primero de todos, que se titula: *Informar de manera cuidadosa y precisa*, que se encuentra explicado en el Anexo 4. En referencia al punto *Madre e hijo en un Centro de Alimentación*, éste informa

sobre la realidad, que hay un problema muy grave de hambruna y sequía en Tahoua, de una manera muy emotiva y llamativa. Además, comunica que las personas que aparecen en la fotografía estaban siendo tratadas en un Centro de Alimentación, el cual les iba a proporcionar la comida y agua que necesitaran.

El punto número nueve se denomina: *Respetar el derecho a la privacidad* (Fundació Consell de la Informació, 2016). La fotografía de O'Reilly se puede apreciar que Alassa Galisou y Fatou Ousseini son personas que se encuentran en un estado de vulnerabilidad, debido a la situación de pobreza y hambruna que hay en Tahoua. Por ende, el fotógrafo lo que hace es colocarse a nivel, de tal manera que sitúa al público en la misma superficie que las protagonistas de la fotografía. Asimismo, para querer representar la hambruna, no ha tenido que mostrar la información de forma implícita, sino que solamente colocando los dedos del niño encima de los labios de la madre, ya dice y transmite muy llamativa y emocionalmente, que estas personas están pasando hambre. Así que, expone la cruda realidad de ese poblado, de la forma más digna posible representable.

El criterio número once puntualiza: *Proteger los derechos de los menores* (información en el Anexo 4). Alassa Galisou es el único niño que aparece en la fotografía, aunque realmente se sabe su identidad porque O'Reilly lo ha explicado. A tener en cuenta que la única parte que se ve de Galisou son sus dedos tapando los labios de su madre, por lo que no está mostrando de forma pública el rostro del infante (Fundació Consell de la Informació, 2016).

2.2.4.1. Casos polémicos

Actualmente la sociedad se encuentra en una era en la cual la forma de los eventos ha reemplazado al evento mismo. Un momento donde la cultura de la apariencia ha logrado desfaltar a la cultura del conocimiento, por lo que los medios de comunicación han establecido un lenguaje concreto para presentar al público la realidad, para ser más precisos, su realidad (Estévez, 2008). Por este motivo, los fotógrafos han tenido que obtener imágenes sensacionalistas, impactantes y morbosas para que las empresas audiovisuales obtengan la rapidez vertiginosa con la audiencia (Estévez, 2008).

En 2011, Mamo llevó a cabo un proyecto fotográfico en los estados Uttar Pradesh y Madhya Pradesh (India) titulado *Dreaming Food*. El 22 de julio de 2018 World Press

Photo Foundation publicó cinco fotografías del trabajo (Pathak, 2018) porque Mamo había recibido el segundo premio en la categoría *Pleople, Singles* con su retrato denominado *Manal (11)* (World Press Photo, 2018). *Dreiming Food* es una serie que se caracteriza por retratar aldeanos indios, que se tapan los ojos con las manos delante de una mesa roja toda cubierta de mucha variedad de comida, como, por ejemplo: copas de *champagne*, bodegones de fruta brillante, pollo asado o un plato gigante de espaguetis a la boloñesa (Pathak, 2018). El *post* fue muy criticado no por la temática escogida, sino por la manera que se había fotografiado la idea, en vista de que, para mostrar la pobreza y la enfermedad de India, lo hizo de forma tan explícita que sobrepasó las reglas de la ética fotográfica. El simple hecho de colocar mucha cantidad de comida (aunque sea falsa) en una mesa brillante roja y tener de fondo barracas en mal estado, niños trabajando, cabras, vacas o paisajes destrozados, crea un contraste en la fotografía que hace que la idea aún se perciba más potente (Pathak, 2018). Adicionalmente, la intención que tenía el fotógrafo era mostrar la gran cantidad de comida que se desperdicia en Occidente, pero el público no llegó a comprender porqué el fotógrafo tuvo que trasladarse a Oriente para explicar un problema que existe en Occidente (Pathak, 2018). Para saber más información y ver la serie fotográfica del caso, se ha redactado una explicación más extensa analizando la fotografía con al ayuda del *Código Deontológico* y la política de la plataforma de Instagram en el Anexo 6.

Otro caso de importancia fue el de Kevin Carter, que en 1993 viajó al poblado sudanés Ayoid Hamlet para denunciar la hambruna que sufría el país por la guerra civil que estaban viviendo (Rojas, 2011). Durante el camino, el fotógrafo se había encontrado con Kong Nyong, un niño perteneciente al poblado y que se hallaba en cuclillas, mientras un buitre a 10 metros se lo miraba (Díez, s.f.). Carter, en ese momento, se estuvo 20 minutos esperando la fotografía perfecta, para después partir sin ayudar o informarse sobre la vida de Kong (Rojas, 2011). Además, el 26 de Marzo de 1993, *The New York Times* publicó la imagen en su portada con el titular: “*Sudan Is Described as Trying to Placate the West*” (Lorch, 1993). Un año después, en 1994, el fotógrafo obtuvo el premio *Pulitzer* a la mejor fotografía documental, la razón que daban *The Pulitzer Prizes* (1994) a dicha mención fue la siguiente: “Para una imagen publicada por primera vez en *The New York Times* de una niña sudanesa hambrienta que se colapsó camino a un centro de alimentación mientras un buitre esperaba cerca”.

Toda esta repercusión mediática con la ayuda del tema que hablaba la fotografía provocó que la opinión pública se preguntara sobre la actitud del fotógrafo (Estévez, 2008) con preguntas como: ¿Por qué no había salvado a esa niña? ¿Qué le pasó a la niña después de la fotografía? ¿La niña había conseguido llegar al centro de alimentación? La verdad, es que el fotógrafo nunca pudo dar una respuesta, porque no sabía que había pasado (Estévez, 2008). Aunque, años después, algunos profesionales han buscado al niño de la fotografía y han visto que no se trataba de un niño, sino de una niña (Rojas, 2011). También, que la pulsera que llevaba en la fotografía explica que estaba siendo tratada en una estación de comida que había puesto la ONU y que estaba siendo tratada por la hambruna (Rojas, 2011). Asimismo, la niña había conseguido llegar al centro de alimentación después de la fotografía de Carter y no había muerto desnutrida, sino que años más tarde por fiebres muy altas (Rojas, 2011).

Finalmente, las conclusiones a los problemas y las críticas que tuvo Carter con esta fotografía fueron por la desinformación que habían presentado los medios sobre la realidad que estaba sucediendo en la fotografía. En el Anexo 7 se puede encontrar la fotografía y una explicación más extensa sobre el caso juntamente con un análisis sobre la ética con la ayuda del Código Deontológico.

2.3. La cultura del *fake*

Platón dice que la filosofía es un campo que está directamente vinculado con la imagen: “la verdad funciona como la luz del sol”. Así que las imágenes tendrán más o menos veracidad en función a la distancia que estén las cosas respecto a su fuente de luz. (Marzo, 2018, pág. 37)

La verdad es tan hermosa y justa, que puede producir dolor y jamás malicia en su aparición. Por contraste, la falsedad nunca puede crear verdad, teniendo en cuenta que desde un principio ha fallado el principio de voluntad de evidencia: no ha sido justa y artificiosa. Como bien dijo Pablo Picasso: “El arte es una mentira que nos acerca a la verdad” (Citado por Marzo, 2018, pág.45). La sociedad vive centrada en condiciones de explotación social y los márgenes que tienen determinados por ser de esa clase social. El arte, por consiguiente, debe obrar para sacar a la luz toda la fantasmagoría que tiene la producción industrial con los signos que empapa a los medios de comunicación, que utilizan esta acción como objetivo de lucro económico (Marzo, 2018, págs. 52,72).

2.3.1. El *fake* en el formato fotográfico

La *veroficción* es aquella técnica lingüística que utiliza los artificios de apariencia para infiltrarse en contextos determinados. Su finalidad consiste en operar en ellos sin revelar su identidad ni su objetivo, dado que se explican al final del proceso, exponiendo rápidamente el engaño y los mecanismos sociales utilizados para que dicha construcción tenga sentido. (Marzo, 2018, pág. 157)

Joan Fontcuberta ha elaborado una lista de palabras que están implicadas en la realización de un *fake*:

- Falsedad: falta de equivalencia entre el discurso y el hecho. Una propiedad del habla.
- Mentira: voluntad consciente de desviar el discurso del hecho. Competencia de la ética.
- Engaño: voluntad consciente de que una mentira sea aceptada por el receptor como verdad. Competencia de la ética.
- Fraude: engaño del que el emisor obtiene un beneficio y el receptor un perjuicio. Competencia de la jurisdicción.
- Impostura: engaño con apariencia de verdad. Competencia de la ética.
- Ficción: cosa fingida, discurso que tiene que ver con la imaginación y no con los hechos. Competencia de la epistemología.
- Fake: ficción impostada, esto es, ficción con apariencia de verdad que se infiltra en los dispositivos de transmisión de información y se camufla bajo la apariencia de un género familiar y reconocible. Competencia de la política, de un determinado activismo que intenta incidir en la consciencia pública de un receptor.
- Infiltración: inserción de un ámbito que no le es propio.
- Camuflaje: disfraz a base de unas retóricas o apariencias que podemos identificar fácilmente (Citado por Marzo, 2018, pág. 159).

A través de esta lista, se puede ver la diferencia de verdad y mentira. La verdad puede significar la buena comunicación que los *mass media* pueden utilizar, en cambio, la mentira, la prensa sensacionalista, aquélla que sólo ve las noticias en las catástrofes y en el lucro económico. Desde otro ángulo, también se manifiesta que la diferencia que existe entre *fake* y ficción es la manera en la que el espectador percibe la información. En el caso de la ficción, éste sabe desde un primer momento que todo el contenido que está visualizando es algo imaginario creado por actores, directores, editores... En cambio, en el *fake* el espectador no sabe de su apariencia de verdad hasta el final o a mediados del proceso.

Por ejemplo, toda la obra fotográfica de Joan Fontcuberta tiene la función de cuestionar la verdad sobre las imágenes fotográficas, es decir, la verosimilitud y la capacidad de reproducir qué tiene el mundo a través de la fotografía (MACBA, s.f.). Su propósito está en crear instantáneas con una función social, la utilización pública de las fotografías y la infoxicación (MACBA, s.f.). Por este motivo, la mayor parte de sus creaciones son *fakes*, que se construyen a partir de imitaciones satíricas que estimulan la ilusión del público y notifican el peligro de las falacias que están presentes en los medios de comunicación (MACBA, s.f.).

Entre otras, Cristina de Middel es una fotógrafa que ha utilizado la instantánea para replantear los límites de la realidad de la imagen, pero la diferencia con Fontcuberta es que ella nunca ha ocultado nada desde un principio, sino que directamente ha mencionado que se trataba de una ficción (El Cultural, 2017). Sin embargo, su intención se encuentra en la mismas, la relación entre la imagen, la realidad y la verdad unido al papel de los medios de comunicación, que no muestran la realidad de la manera más fidedigna posible. Por esta razón, su obra es un documento que juega con las remodelaciones o los modelos que desvanecen la barrera entre realidad y ficción (El Cultural, 2017). Una de sus obras más destacadas es *The Afronauts*, basada en un programa espacial de Zambia que en los años 70 aspiraba a llevar al primer hombre africano al espacio (Romero, 2018). La historia ficcionada no fue recreada en África, sino en Alicante, su lugar de nacimiento. Además, su abuela le ayudo a confeccionar los trajes espaciales que llevan los astronautas en la serie (Romero, 2018).



Figura 4. *The Afronauts*. Fuente: Cristina de Middel, 2011.

La intención de De Middel en ningún momento es hablar de África, sino que, en virtud de una historia real, abre un debate sobre la imagen que tiene el primer sector del Sur, en concreto de África (Romero, 2018).

Finalmente, es de importancia clarificar que no se considera *fake* aquella información falseada por falta de profundidad, que se aleja de la realidad por no haber obtenido suficiente información, por ejemplo, el caso de Kevin Carter explicado en los anexos es un claro ejemplo de mala praxis del periodismo. Ídem, como se ha podido ver con los ejemplos explicados, la historia representada en las obras de arte *fake* o de ficción contienen una fuerte profundidad en todo el relato.

2.3.2. El falso documental

Previamente, es necesario el análisis, la definición y los pasos que se requieren para realizar un documental, teniendo en cuenta que los conceptos que se aplican al falso documental son útiles para la concepción y el desarrollo del relato fotográfico de este proyecto. Los siguientes pasos se han obtenido a través de la información del libro *Quiero hacer un documental* de Manuel Gómez Segarra (Gómez, 2012).

Antes de cualquier procedimiento lo más importante es tener una idea que sea diferente, entusiasta y con una gran cantidad de posibilidades (Gómez, 2012, págs. 29,30). A continuación, es necesario documentarse sobre el tema a tratar, visto que es necesario conocer la cuestión sobre la que se va a especializar el documental. Dicho proceso debe terminarse en el momento en el que el artista se sienta seguro para contar con solidez su idea al público que va dirigido el documental. También, gracias a la documentación se pueden llegar a encontrar nuevas posibilidades y enfoques en el tema (Gómez, 2012, págs. 30-33).

Como dijo Woody Allen: “Sí, tengo una idea y entonces le doy muchas vueltas. Me aseguro de que sea una idea completa, que tenga desarrollo” (Citador por Bjökman, 1995, pág. 26). Dicha frase dice que para proceder una idea anticipadamente se debe saber dónde va a parar el material, qué se quiere contar y cuáles son los personajes. (Gómez, 2012, pág. 33)

Seguidamente, es de mucha importancia tener una historia, teniendo en cuenta que los documentalistas no son simples informadores o testigos de la realidad. Así que, el tema siempre se debe contar desde una perspectiva que se consiga una historia en él, y así poder obtener una interpretación particular del mundo. La emoción tiene mucha repercusión, ya que tiene la misión de que la información que se relate no sólo posea información, sino que sobretodo contenga drama. (Gómez, 2012, págs. 37-44)

Las personas son los personajes con los que se debe tener mucha confianza, enseñanza y atención durante la investigación y la reproducción, ya que el documental depende en mayor parte de ellos. A través de las personas, se consigue explicar la fuerza y la gran historia que se esconde detrás de ellas. (Gómez, 2012, págs. 45,46)

Siempre uno es responsable de dar una visión crítica en el documental. Hay que evitar excederse en la confianza con los personajes y no enamorarse de ellos, puesto que dicho sentimentalismo no le es de ayuda a un documental. El hecho es que la gente que se graba tiene problemas, y en los conflictos es donde se encuentra la historia (que es lo que provoca que el documental gane su interés). Actualmente la sociedad se encuentra en una situación donde todo ha sido contado de una manera u otra, pero lo que nunca ha salido a la luz ha sido las vidas de las personas que forman parte del documental. Por lo tanto, la originalidad se encuentra a través de los personajes que se muestran y la descripción que se haga de ellos con su historia y cómo ésta se cuenta. Así, los mejores momentos documentales aparecen en los momentos verdaderos que se encuentran en la vida de las personas (Gómez, 2012, págs. 47-49).

En consecuencia, el trabajo de un documentalista consiste en saber presentar la realidad de la forma más interesante e insinuante posible, para dar pie a que el público pueda deducir parte de esta verdad (Gómez, 2012, pág. 50).

Finalmente, cabe destacar el gran papel que tiene la imagen en la historia, dado que ésta es la principal vía de comunicación y creación de contenidos. La fotografía se compromete a ser una traducción paralela al mensaje que se quiere transmitir. A través de cada imagen se debe enseñar algo, que en conjunto de la secuencia tiene que significar la historia que se quiere explicar. El conjunto mencionado provoca que se generen nuevos significados, que hacen que el documental gane fuerza e intensidad. (Gómez, 2012, págs. 109-111)

El falso documental es una historia ficticia que utiliza la técnica del documental, sus códigos y convenciones para aparentar ser éste. Durante su transcurso o al final de su visualización demuestra su verdadera naturaleza al espectador. (Marzo, 2018, pág. 190)

Los falsos documentales son interesantes debido a que se ocupan de la ficción para revelar una consciencia de confusión. De esta forma, se cuestiona la falacia del formato documental como instrumento de certeza. (Marzo, 2018, págs. 191,192) En el falso documental, el documentalista asume que la audiencia es capaz de diferenciar entre

realidad y ficción en la representación mediática y por lo tanto participa en jugar a través de la forma del género. (Lipkin, Paget, Roscoe, 2006, pág. 17) Por consiguiente, a través de las técnicas realísticas y las convenciones de las presentaciones del documental intenta persuadir al público para que acepte lo que está viendo como una grabación totalmente realística. (Lipkin, Paget, Roscoe, 2006, pág. 18)

Las funciones del falso documental son intertextuales y subversivas como dice Lipkin (2006):

- Se adaptan a la estética del documental para crear un mundo de ficción que corta directamente la relación que existe entre la imagen y el referente.
- Toman como objeto de parodia tanto el documental como formato de pantalla, los documentalistas, la cultura, lo social y los iconos políticos.
- Buscan desarrollar una relación con una audiencia que a través de el juego puede apreciar el humor y la crítica inherente de la reflexión de la forma (pág. 14).

El falso documental es enteramente ficcional, que se apropia enteramente del *look* del documental. Existen tres tipos de grado de distancia entre el documental y el falso documental:

- Parodia: Su crítica se centra en el proyecto documental. La estética documental se utiliza para razones de estilos y para enfatizar el humor. Normalmente, la parodia centra su crítica en objetivos fáciles y poco profundos, como es el caso de los iconos culturales y su moneda.
- Crítica: Participa más críticamente en la forma inherente de la reflexión del discurso fáctico y hacer preguntas sobre las formas en el documental y las más amplias prácticas mediáticas.
- Deconstrucción: Pone en primer plano una crítica explícita de las formas documentales (Lipkin, Paget, Roscoe, 2006, págs. 16,17).

Las herramientas que usa el falso documental se basan en falsos atributos de las realizaciones documentales, como entrevistas que hablan auténticos expertos o que muestran documentos reales sobre la temática. Además, utilizan un estilo de características estéticas comunes en los documentales: tomas frontales donde el objeto reconoce la presencia de la cámara, cristales que desvelan el equipo de la película y movimientos de cámara inestables con el objetivo de enfatizar la espontaneidad del proceso fílmico. De esta manera, se crea una falsa realidad que, a través de dichas tradiciones del género, los espectadores lo asocian como algo que es real. (Bayer, 2006, pág. 164)

3. Análisis de referentes

Para este apartado se han dividido los referentes en dos tipologías: los de tema y los de forma. Los referentes de tema evidencian sobre artistas que a través de sus obras han inspirado en el asunto, la materia o la idea para la realización del proyecto. Por otro lado, los referentes sobre la forma influyen en la manera, los instrumentos y el método para la ejecución del género del falso fotorreportaje.

3.1. Sebastião Salgado

El referente primordial ha sido el fotoperiodista brasileño Sebastião Salgado a través de su obra *Génesis*. Salgado nace el 8 de febrero de 1944 en Aimorés (Minas Gerais, Brasil). A los 20 años, decide especializarse en el área económica y empieza a estudiar Economía en la Universidade Federal do Espírito Santo (Brasil), para acabar trabajando como economista en el Departamento de Finanzas del Gobierno de la ciudad de São Paulo. En diciembre de 1967 se casa con Lélia Deluiz Wanick y en 1971 se trasladan a Londres, donde Salgado trabaja como economista para la ONG International Coffee Organization, con la cual viaja constantemente a África en afiliación con el Banco Mundial. Este instante es el comienzo donde Salgado empieza a tomar fotografías, hecho que provoca que cuando él regresa a Londres decide abandonar su carrera como economista y decide centrarse en la fotografía. (Salgado, *Génesis*, 2013) Dicha carrera inicialmente la emprende por su cuenta y después se incorpora a la agencia de periodismo fotográfico *Sygma* y un año más tarde en *Gamma*. En 1979 se incorpora a la Agencia *Magnum*, con la que hace diferentes obras, libros (*Workers*, *An Uncertain Grace*...) y gana diversos premios (W. Eugene Smith, World Press Photo, Oskar Barnack...). Hasta que en 1994 decide dejar la *Magnum* para crear junto con Deluiz Amazonas Images, una agencia creada exclusivamente para su trabajo y con sede en París. (Salgado, *Génesis*, 2013) Como queda mencionado en web de Amazonas Images (2018) “Elle est la base et le coeur de toutes les activités concernant le travail du photographe: recherches, production, presse, culturel, édition...”³ (§ 1).

Salgado tiene mucha adoración y consideración con la naturaleza⁴; y también en el mismo momento se implica mucho con la catastrófica etapa socioeconómica en la que

³ Traducción por la autora: “Es la base y el corazón de todas las actividades sobre el trabajo del fotógrafo: investigación, producción, prensa, cultural, publicación...”

⁴ “Quizá sepamos cómo someter a la naturaleza, pero olvidamos con facilidad que dependemos de ella para nuestra supervivencia misma” (Salgado, 2013, pág. 6).

constantemente se ve perjudicada la humanidad⁵ (Salgado, 2013). De 2004 a 2011 el fotógrafo realiza un proyecto con el nombre de *Génesis*, con el cual está durante 8 años haciendo 32 viajes en pequeños horizontes del planeta para retratar paisajes, vida salvaje y personas en blanco y negro. Su objetivo en dicha serie fotográfica está en captar las características vírgenes de la tierra y los seres humanos, para tratar de localizar lugares que han escapado de la mano destructiva del hombre. En concreto, la explicación se centra en el apartado de *África* del libro mencionado, ya que es de utilidad para el proyecto en curso. Salgado (2013) describe su experiencia en sus viajes a África como: “documentar un África aparentemente eterna, formada por tribus ancestrales, majestuosos paisajes e imponentes fauna y flora. El continente puede ser extenso y variado, pero sus numerosos ecosistemas siguen siendo significativamente africanos” (pág. 217).

En esta sección Salgado describe las diferentes características que se encuentra en cada tribu que fotografía y analiza a través de su trabajo periodístico, científico o antropológico⁶.

Salgado, a través de *África*, tiene el placer de mostrar la vida, las costumbres, la cultura, la religión, las tradiciones, los símbolos, las expresiones, los paisajes...de todas estas tribus. Además, igual que en la mayoría de sus obras, retoca las fotografías en blanco y negro, pero en el caso de *Génesis* decide presentar una imagen pronunciando mucho las altas luces, el contraste y la claridad, que provocan un resultado final donde la naturaleza habla por ella misma. La secuencia de instantáneas se presenta de manera que va intercambiando imágenes de paisajes, nómadas y animales alternadamente (Salgado, 2013, pág. 217).

⁵ Salgado escribe en su libro *Éxodos*: “Los refugiados y las personas desplazadas, a diferencia de los emigrantes, no sueñan con una vida diferentes. Suelen ser gente corriente, “civiles inocentes en el lenguaje diplomático, campesinos, estudiantes o amas de casa que se ven obligadas a compartir un mismo destino por culpa de la represión o de la guerra. De repente, además de perder sus hogares, sus trabajos e incluso a algunos de sus seres queridos, se les despoja también de su identidad. Se convierten en gente que huye, caras que salen en televisión o en fotos de prensa, números en un campo de refugiados, brazos extendidos esperando comida en las colas. Es un contrato cruel: a cambio de su supervivencia entregan dignidad.” (Salgado, *Éxodos*, 2000, págs. 12, 13)

⁶ Como por ejemplo la tribu Himba: “un numeroso grupo nómada de pastores de ganado y cabras. Los hombres llevan poca roba, pero las mujeres se cubren con una mezcla de mantequilla, ceniza y polvo de mineral de hierro, un pigmento ocre que les tiñe la piel de un inconfundible tono rojizo.” (Salgado, 2013, pág. 218)



Figura 5. *Génesis* de Sebastião Salgado. Fuente: Sebastião Salgado, 2011

Por este motivo, dicho referente ha sido la base del interés y la motivación para la realización del proyecto. A través de Salgado, se ha podido generar una empatía con el tema tratado para después representarlo y crear una obra creíble para el público. Por otro lado, también *Génesis* proporciona mucha información con respecto al tipo de localizaciones, vestimenta, personajes, expresiones faciales...que hay en esos pequeños rincones lejanos del mundo.

3.2. Isabel Muñoz

El segundo referente de gran importancia debido a sus retratos a humanos y primates es la fotógrafa Isabel Muñoz, cuyo interés se basa en la investigación del ser humano, su alma y las diferencias culturales que se encuentran en las personas (García, 2016). La fotógrafa ha viajado por todo el mundo buscando las formas del cuerpo, el alma humana y el lado luminoso de nuestros claroscuros (Canal Sur Television, 2014), como se aprecian en la mayoría de sus series: *Primates* (2013), *Maras* (2007), *Omo River* (2007), *Etiopía* (2005) o *Mujeres del Congo, Camino a la esperanza* (2014) (Muñoz I. , 2018). La importancia de esta referencia está en los retratos que ha disparado a diferentes tribus durante toda su trayectoria. Como la artista dice, a través de nuestro cuerpo se puede observar la historia que una ha vivido y está viviendo (Canal Sur Television, 2014). En las tribus que ha fotografiado, ella analiza que la forma de ser de los habitantes de cada tribu va muy vinculada a la naturaleza que les rodea. Por ejemplo, las similitudes y las diferencias que se pueden encontrar entre *Etiopía* (2005) y *Papúa Nueva Guinea* (2011) están totalmente enlazadas al continente al que pertenecen. Papúa Nueva Guinea se caracteriza por tener una naturaleza que está totalmente espejada por el ave del paraíso, por este motivo, su población va vestida con hojas y plumas, e incluso sus movimientos tan volátiles tienen total similitud a la de un pájaro. Sin embargo, en Etiopía se encuentran

con la elegancia de las jirafas y las gacelas, que se penetra totalmente en la forma de andar y mirar que tienen los etíopes (Canal Sur Television, 2014).



Figura 6. *Papúa Nueva Guinea* de Isabel Muñoz. Fuente: Isabel Muñoz, 2011



Figura 7. *Etiopía* de Isabel Muñoz. Fuente: Isabel Muñoz, 2005

Por otro lado, Muñoz le da mucho valor a la reacción que tendrá el espectador al ver su obra. Como ella bien dice: “La imagen nunca termina hasta que el espectador la termina” (Canal Sur Television, 2014). Por este motivo sus imágenes suelen ser muy abstractas o ambiguas, para que el espectador a través de su propio universo cree su historia personal con la fotografía.

Dicho argumento es el mismo que se transmite con *Misión Tribu Bandia*, ya que, a través de retratos o fotomontajes que no explican mucho sobre el lugar donde se ha tomado la fotografía, se explica una amplia historia sobre la tribu que habita en el lugar.

3.3. Joan Fontcuberta

Joan Fontcuberta es un historiador, profesor, comisario de exposiciones y creador de contenido en el área de la fotografía que nació el 24 de febrero de 1955 en Barcelona. (Fontcuberta, s.f.) En 1977 se licencia en ciencias de la información y en 1980 entra como director en la revista Photovision. En otras ocasiones también ha sido profesor de la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. (Fontcuberta, s.f.) Su obra se

caracteriza por hacer fotografía de forma conceptual, de tal manera que busca y averigua las posibilidades y límites que tiene la fotografía a través de su manipulación. (The Guardian, 2004) Como Herrera (2000) deja claro:

Fontcuberta es seguramente el fotógrafo más creativo, más reflexivo y más conscientes de los medios con los que trabaja el mundo artístico español. Toda su trayectoria gira en torno a las trampas que nos tiende la verosimilitud implícita en la fotografía, un asunto de plena actualidad en la era de la realidad virtual que él comenzó a desarrollar antes de que se convirtiera en un debate público (§ 1).

Fontcuberta empieza a hacer fotografía como proyecto artístico de investigación personal a principios de los años 70, cuando se da cuenta de que todo este mundo de simulacros está favorecido por los medios de comunicación. El escenario del arte parece estar manipulado por la contracultura y el arte conceptual. En la fotografía, con la revista *Nueva Lente*⁷, encuentra un grupo de fotógrafos madrileños que quieren renovar la expresión fotográfica en España (Fontcuberta, Joan Fontcuberta, s.f.).

Gran parte de la vida artística de Fontcuberta (2018) ha sido dedicada a producir *fakes*. Como él deja escrito:

El *fake* hace pasar como verdadero un contenido que es falso, pero su aspiración esencial no es el engaño o el fraude sino un acto de trasgresión que opone al poder de la autoridad informativa la fuerza sospecha de la crítica. Aporta, en definitiva, una pedagogía política en la medida en que desvela los mecanismos de la manipulación, y a la vez, un efecto profiláctico o de prevención. (pág. 17)

En la obra de Fontcuberta se pueden encontrar tanto imágenes figurativas como no figurativas. Según el contenido que él desea explicar éstas serán editadas en blanco y negro o en color. Es el caso de *Deconstructing Obama*⁸, en el que Fontcuberta se disfraza de Manbaa Mokfhi (que traducido del árabe significa fuente cubierta), para representar como si formara parte del grupo operativo de Al Qaeda. A través de fondos fotográficos descartados, que le que han proporcionado compañeros suyos que han estado en el Oriente Medio, se incrusta con *Photoshop* en las imágenes. El resultado final son fotografías de estilo fotoperiodístico que en el contexto de la prensa funcionan de forma muy convincente. Las imágenes han tenido una gran difusión por Internet, se han

⁷ Según Mira *Nueva Lente* significa: “la autonomía de la obra de arte, como ideal del modernismo, y la propuesta vanguardista de transformación de la vida a través del arte.” (Pastor, 1991)

⁸ En 2004 el diario la Vanguardia invita a Fontcuberta a realizar este proyecto artístico específico y él decide que, al tratarse de un medio de comunicación, lo más idónea es infiltrar una proposición que hace que uno se cuestione la función de la fotografía periodística (Fontcuberta, Mentirocracia: estados generales de la mentira, 2018, pág. 17) .

integrado en archivos y repositorios iconográficos sobre Bin Laden, de tal manera que su obra sigue contaminando las fotografías originales y crea una confusión en el contenido (Fontcuberta, 2018, págs. 18,19).



Figura 8. *Deconstructing Obama* de Joan Fontcuberta. Fuente: Joan Fontcuberta, 2007.

Así es como la vida artística y de investigación de Fontcuberta ha generado interés, contenido e información sobre la forma y creatividad de contar una historia que critica la realidad sin que ésta sea cierta. Fontcuberta crea fascinación por su utilización de cualquier herramienta a su alcance para poder contar su historia. Este ejercicio sirve de ayuda, motivación y creatividad para conseguir el objetivo final del proyecto.

3.4. Cristina de Middel

La cuarta referencia sería la fotógrafa Cristina de Middel, que siempre basa su actividad artística entre la realidad y la ficción. De Middel, tras terminar Bellas Artes, una carrera que no le proporcionó referentes contemporáneos, decidió fijarse en los artistas más conceptuales que le habían provocado cierto interés (Playz, 2018).

Por otro lado, se dedicó 10 años a la fotografía documental, y trabajó como fotógrafa en diferentes medios de comunicación. Llegó el día en que empezó a reconocer los ciclos, la rutina y el aburrimiento que significaba su vida, y decidió crear su propia versión de la realidad que vivía, a través de su propia cámara⁹. Al principio, compaginaba su carrera periodística con su trabajo personal, pero al final llegó un momento en que éste tenía cada vez más peso y dejó la prensa (Playz, 2018).

The Afronauts, una serie publicada a través de un libro en 2012, significó el primer golpe sobre la mesa de la artista para salir del mundo de la prensa (Middel, 2012).

⁹ En los periódicos en los que trabajó como en los diarios de Ibiza o Alicante le decían que era la artista, por el tipo de ángulo que utilizaba o la aplicación del flash separado de la cámara cuando hacía fotografías (Playz, 2018).



Figura 9. *The Afronauts 1* de Cristina de Middel. Fuente: Cristina de Middel, 2012

Esta serie habla sobre la función que había tenido la fotografía para describir África al resto del mundo (Playz, 2018). La historia explica un programa espacial que se había impulsado en Zambia por Edwards Makuka en 1964. El científico había decidido crear la primera tripulación africana que viajaría a la Luna. Su plan estaba en enviar a una mujer, dos gatos y un misionero al espacio con un cohete de aluminio. La ruta estaba en pasar primero por la Luna y después por Marte con un sistema de catapulta. Además, fundó la Academia Nacional de ciencias, investigación espacial e investigación astronómica de Zambia y empezó a entrenar a sus doce afronautas (Middel, 2012).



Figura 10. *The Afronauts 2* de Cristina de Middel. Fuente: Cristina de Middel, 2012

The Afronauts se basa en explicar la historia de ese fallido experimento y por este motivo es de gran inspiración para la elaboración de este proyecto. De Middel es una fotografía que habla de la realidad, pero siempre desde su punto de vista artístico.

3.5. Nancy Burson

La quinta referencia necesaria es Nancy Burson, que nace en 1948 en Saint Louis. Burson siempre ha estado interesada por el mundo del arte, ya desde un principio decide estudiar pintura en Colorado. (Burson, Nancy Burson, 2019) A los 20 años decide trasladarse a Nueva York donde le surge cierto interés por la relación que se establece entre el arte y la técnica, aunque en ese momento debido a la poca evolución tecnológica no puede llevar a cabo los proyectos planeados, como Burson (2018) explica en el vídeo:

My first inspiration for working with faces, was one single idea that I had when I first came to New York in 1968. And the idea was to age people by computer. I wanted to create answers and ask questions. Such as what would it look like if you put six men and six women together...¹⁰

Al cabo de una década, descubre MIT's Architecture Machine Group o Media Lab, donde puede trabajar con ordenadores que le permiten interactuar de forma digital a través de fotogramas de vídeo. En 1981 saca a la luz *Age Machine*, una máquina que permite sentarse delante y poder observar cómo sería el aspecto de un individuo en 25 años. Con *Age Machine* provoca un eco en el arte, los medios y la policía (ya que dicha máquina se ha utilizado varias veces para investigaciones policiales, las cuales consisten en localizar a niños perdidos o secuestrados) (Burson, 2016).

Más adelante ha producido diversas máquinas, como por ejemplo *Human Race Machine*, mecanismo que te da acceso a mostrar cómo sería una persona siendo asiática, negra, hispánica, india, del Medio Este y blanca (Burson, 2016). Burson explica que su propósito a través de estos aparatos está en que una persona pueda ver cómo se ve a si misma y cómo ve a los demás. Así, dichas máquinas permiten introducirse en la piel de los demás, puesto que cuanto mayor sea la comprensión de un sujeto hacia terceros, más fácil será mantener la sociedad unida (Burson, 2003). Su última obra ha sido para la portada de la revista Time el 19 de julio de 2018, donde se puede ver un retrato de Donald Trump y Vladímir Putin fusionados en una misma imagen en la que se pueden apreciar rasgos característicos de cada uno y paralelamente reflejando los parecidos entre ambos. Burson

¹⁰ Traducido por la autora: "Mi primera inspiración para trabajar con caras, fue una sola idea que me vino cuando llegué por primera vez a Nueva York en 1968. Y la idea fue envejecer a las personas a través de un ordenador. Lo que yo quería era crear respuestas y preguntar preguntas. Tal como se vería si yo coloco seis hombres y seis mujeres juntas..."

(2018) además añade: “What my work has always been about is allowing people to see differently¹¹” (§1). Su objetivo para crear la imagen de Putin y Trump, aparte que de se trata del momento idóneo para ello, es transmitir que el mundo se encuentra en un instante donde la dictadura y la democracia nunca van juntas de la mano. A través de esta portada Burson utiliza su montaje fotográfico para juntarlas irónicamente de la mejor manera (Nancy Burson, 2018).



Figura 11. *Trump Images* de Nancy Burson. Fuente: Nancy Burson, 2018

Utilizar Burson como antecedente hace que las posibilidades de este trabajo se extiendan ampliamente hacia otros horizontes. En consecuencia, su trabajo influye claramente en éste. La utilización y transformación completa de una imagen con maestría ha sido fuente de inspiración para que en esta serie fotográfica se utilice cualquier tipo de retoque fotográfico que dirija al espectador a Tribu Bandia.

3.6. Lee Jeffries

La sexta referencia es relevante debido a cómo se puede retratar a las personas desde un punto de vista artístico, espiritual, real y representativo. Su nombre es Lee Jeffries, que es un fotógrafo de Manchester conocido por sus retratos de *homeless* con un estilo muy diferente a lo que estamos acostumbradas a ver en este tipo de personas (Jeffries, 2014). El método que Jeffries utiliza para conseguir estos resultados va mucho más allá del efecto final fotográfico. El primer paso de todos está en salir a la calle para observar e intentar encontrar miradas que transmitan lo más profundo e intenso, para después

¹¹ Traducido por la autora: “En lo que mi trabajo siempre ha consistido es permitir que la personas se vean de manera diferente.”

proceder a entablar una conversación con ellas. Las conversaciones pueden durar horas y horas y la decisión de que éstas terminen con una fotografía o no la toma la persona escogida (Jeffries, 2014).

Gracias a este tipo de procedimiento, los resultados que el fotógrafo obtiene son los que vemos en las siguientes fotografías:



Figura 12. *Portraits* de Lee Jeffries. Fuente: Lee Jeffries, 2014

Unas fotografías totalmente penetrantes, artísticas y que cuentan la historia de estas personas y no la pobreza en la que están viviendo. A través de recursos como el blanco y negro, la claridad, el enfoque, el contraste, el contrapicado y la directa mirada del sujeto a la cámara, el autor consigue transmitir un relato y dignificar la dura vida que tienen los protagonistas.

Jeffries se dio cuenta de que quería contar historias a través de este tipo de retratos cuando hizo su primera fotografía “robada” a una persona que estaba viviendo en la calle. Lo que hizo fue colocarse desde la distancia y con un teleobjetivo para retratar a la chica que estaba delante de la puerta de una tienda entre sacos de dormir, cartones y comida china. Su reacción, al ver que Jeffries le estaba tomando fotografías sin pedirle permiso, fue chillar y protestar sobre lo que él estaba haciendo. En un principio, el fotógrafo se asustó y empezó a alejarse avergonzado por la situación, pero dos minutos más tarde reflexionó y se acercó a ella para pedirle disculpas y mantener una conversación (Jeffries, 2014).

3.7. Richard Avedon

La séptima referencia de forma es Richard Avedon, un fotógrafo estadounidense que nació en 1923 en Nueva York y que es conocido por sus retratos teóricamente sencillos, pero densamente psicológicos (Mañes, 2015). Avedon abandonó la educación a una edad muy primeriza ya que en 1942 se alistó en la marina mercante de Estados Unidos durante las 2ª Guerra Civil (The Richard Avedon Foundation, s.f.). Antes de marcharse su padre le regalo una *Rolleiflex*, que le permitió retratar los acontecimientos que vivió durante esos años de misión como Photographer’s Mate Second Class (Vogue, s.f.).

Una vez acabada la guerra, la revista *Harper's Bazaar* contactó con Avedon, y trabajó con la revista durante 20 años, hasta que en 1966 empezó a ser fotógrafo de la *Vogue* de USA (Vogue, s.f.).



Figura 13. Bianca Jagger, Hollywood studio de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon

Avedon ha conseguido alzar la fotografía de moda al ámbito artístico con la belleza, la elegancia y la cultura (Mañes, 2015). Además, ha recolectado algunos de los instantes más importantes del siglo a través de sus fotografías de moda, de las corrientes por los derechos civiles del Sur de los Estados Unidos, de los protestantes contra la guerra del Vietnam, de la caída del Muro de Berlín y de sus famosos retratos siempre con un fondo blanco (Vogue, s.f.).



Figura 14. *Marilyn Monroe, actrress* de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon, 1957.

La referencia de Avedon es importante para este estudio sobretudo por el tipo de retrato minimalista que hacía con una persona y un fondo blanco (Mañes, 2015). Con muy poca puesta en escena, el fotógrafo conseguía un cuidadoso trasfondo, que lograba plasmar rasgos inesperados y únicos de sus personajes (Mañes, 2015). En sus instantáneas los

modelos tenían toda la libertad y la creatividad para ejercer las poses y los gestos que quisieran, siempre que estuvieran dentro del escenario dinámico y estudiado que había creado Avedon para ellos (Mañes, 2015).

Su proyecto más trabajado fue el que le propuso *Amon Carter Museum of Art* (Texas) en 1979, y que estuvo elaborando hasta 1984 (The Guardian, 2017). La serie fotográfica se titula *In the American West*, y consistió en atravesar al Oeste de los Estados Unidos para retratar a personas que eran granjeros, prostitutas, empleados de oficinas pequeñas, amas de casa, vaqueros, vagabundos y presos (Mañes, 2015).



Figura 15. *Thirteen Year Old Rattlesnake Skinner* de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon, 1979

La característica común que tienen dichos retratos es que todos reflejan mucha expresividad y realidad con las únicas armas de la luz natural y el fondo blanco. Asimismo, con la ayuda de la composición y la libertad que tenían los sujetos, aún obtiene una fuerza expresiva superior, que consigue elevar todos los sujetos al ámbito artístico (Mañes, 2015).



Figura 16. *Rita Carl, Law Enforcement Student* de Richard Avedon. Fuente: Richard Avedon, 1979.

Otra relevancia, que hace importante a Avedon para la realización de este estudio, como se ha podido ver con los ejemplos fotográficos colocados anteriormente, es que el fotógrafo retrata con el mismo respeto, arte y expresividad a los modelos, las personas famosas y las protagonistas que aparecen en *In the American West*.

3.8. Robert Mapplethorpe

La octava referencia sobre la forma es Robert Mapplethorpe, que nació en 1946 en Nueva York, Estados Unidos (Vogue, s.f.). En 1963, el fotógrafo empezó estudiar dibujo, pintura y escultura en el Pratt Institute, situado en el barrio de Brookling (The Robert Mapplethorpe Foundation, s.f.), hasta que, en 1970, comenzó a producir fotografías propias en collage con la cámara *Polaroid*, dónde encontró un placer extraordinario con esta práctica (The Robert Mapplethorpe Foundation, s.f.). Dichas obras mixtas, influenciadas por la práctica de Andy Warhol, tenían un marcado estilo conceptual y pop (Vogue, s.f.).

Dos años más tarde se apoderó de una cámara *Hasselblad* de medio formato, la cual le permitió iniciarse fotografiando a sus amigas y artistas conocidas (The Robert Mapplethorpe Foundation, s.f.). Estos años significaron un paso muy importante en la vida de Mapplethorpe, visto que comprendió la fotografía como su singular medio de expresión (Gràffica, 2014).



Figura 17. *Sonia and Tracy* de Robert Mapplethorpe. Fuente: Robert Mapplethorpe, 1988.

A partir de los años 80, Mapplethorpe estuvo muy solicitado como fotógrafo editorial. Durante esos años, llevó a cabo retratos de famosos para revistas como *Vogue* o *Vanity Fair* (Gràffica, 2014). Su desafío en el mundo de la fotografía fue el de enlazar la mitología clásica con los gustos estéticos estándares, por lo que sus negativos siempre

tenían unas composiciones, luces y texturas, estilizadas y delicadas (The Robert Mapplethorpe Foundation, s.f.), las cuales retrataban a las personas desnudas, las celebridades y las artistas con un aspecto escultural, y una estética refinada, con énfasis a la belleza formal clásica (Gràffica, 2014). La carnalidad, el blanco y negro, las alusiones sexuales explícitas, las insinuaciones a la homosexualidad y al sadomasoquismo, hicieron de su trabajo algo provocativo y poderoso, el cual siempre iba acompañado del escándalo público. Aunque su deseo siempre era dignificar a las personas que aparecían en la fotografía, teniendo en cuenta el arte y la connotación social que éstas significaban (Vogue, s.f.).



Figura 18. Fotografía *Derrick Croos* de Robert Mapplethorpe. Fuente: Robert Mapplethorpe, 1983.

Robert Mapplethorpe como referencia es de importancia para este estudio, ya que realizaba fotografías sobre temas que eran delicados, personales y pocos vistos en esos tiempos. Su fotografía ha ayudado a normalizar la homosexualidad y la ha elevado al mundo del arte con dignidad, profesionalidad y estilo, ya que las personas que aparecen en sus negativos son comparadas con las esculturas griegas, que siempre hacen referencia a la mitología de las diosas y los dioses.

Con este proyecto se pretende criticar la poca ética fotográfica que existe en las ONGD para recaudar fondos para una causa. Por este motivo, Mapplethorpe es de ayuda para la parte práctica del proyecto, debido a que las personas que aparecen en el estudio siempre se pretende mostrarlas con sensibilidad, dignidad, fuerza y sobre todo mucho arte.

4. Definición del alcance y los objetivos

Este trabajo se desarrolla con el fin de dar respuesta a los objetivos principales y secundarios del mismo. Primeramente, el objetivo principal es analizar la problemática de la fotografía del tercer sector en las ONGD para así, confirmar o no la hipótesis que se plantea en la introducción del proyecto: ¿es fácil engañar al público con imágenes documentales de una posible organización no lucrativa del tercer sector?

Para poder dar una correcta idea de la publicidad de las ONGD, se empieza con un análisis sobre la fotografía que utilizan, teniendo en cuenta la visión que tiene el primero del tercer sector. Así que se identifican las técnicas de marketing y publicidad, a través del análisis sobre la representación visual de algunas ONGD con unos ejemplos del tipo de estilo y comunicación que se utilizan.

En referencia al objetivo secundario, con el análisis de los ejemplos fotográficos de las ONGD, se quiere conocer el tipo de fotografía que se hace para después poder representarla. Por este motivo, a través de las claves compositivas que utiliza la fotografía y el análisis de la ética que se deberían de ejercer en la imagen, se intenta hacer una relación de cómo fotografiar en estas organizaciones de la forma más moral posible. Además, con el estudio de algunos referentes fotográficos sobre el tema y la forma, se evoca al espectador a la estética de la práctica de la fotografía artística.

En segundo lugar, se intenta hacer un análisis de la imagen de África, es decir, su geografía, economía, tipo de etnias, lenguaje y sociedad que posee el continente. Dicha investigación sirve para después hacer una correcta representación de la población africana con la Tribu Bandia situada en Barcelona.

En tercer lugar, se expone un apartado para definir el tipo de género que se utiliza para poder dar respuesta a la pregunta principal del proyecto: el faso documental. Con el análisis de algunos de sus referentes se pretende tener conocimiento del formato y así llevar a cabo la producción del proyecto.

En último lugar, el objetivo final se desarrolla en la distribución del proyecto, que es definir la imagen, la comunicación y la difusión de los contenidos de las ONGD con las redes sociales.

En resumen, para hacer una síntesis de lo comentado anteriormente y así tener una estructura más clara del proyecto, a continuación, se ha establecido un listado de los objetivos mencionados para poder comprobar si se han cumplido o no:

- Certificar si la hipótesis que se he plantado en la introducción del proyecto se ha concluido o no.
- Analizar la fotografía y comunicación del tercer sector en las ONGD:
 - Identificar las técnicas de marketing y publicidad utilizadas en las Organizaciones No Gubernamentales.
 - Examinar la representación visual de algunas ONGD a través de las claves compositivas que utiliza la fotografía.
 - Conocer los referentes fotográficos que trabajan las fotografía en la especialidad del retrato.
- Hacer una reproducción visual sobre la población bandiana en una ONGD:
 - Estudiar el género del falso documental y conocer algunos referentes contemporáneos que trabajan este tipo de fotografía.
 - Distribuir el resultado final para poder confirmar las hipótesis del trabajo.

Por esta razón, el alcance del proyecto abarca desde la investigación hasta la puesta en marcha de una falsa ONG *fake*, que se publicita a partir de imágenes que componen la parte práctica de este Trabajo Final de Grado. La función de la investigación es la parte teórica del proyecto, que se puede encontrar escrita en las palabras de este documento, y que da explicación a toda la práctica que se ha desarrollado continuamente. La producción es la etapa que se dedica a la organización e indagación de la localización, el equipo, el vestuario y el cásting. De igual manera, la realización de la serie fotográfica también forma parte de esta sección del trabajo. La postproducción es la selección y la edición de las instantáneas de la serie fotográfica, el diseño de la imagen corporativa de la supuesta ONGD y la distribución del contenido por la plataforma de Instagram.

Consecuentemente, el alcance de este proyecto va dirigido a todo ese público que forme parte de la red social mencionada. Las estadísticas dicen que el contenido se ha difundido predominantemente entre los grupos de personas de 18-24 años (48%), 25-34 años (21%) y 45-54 años (15%). En referencia al género, el 76% de la difusión ha sido hecha por mujeres y el 24% por hombres. Por lo que, en definitiva, se puede acotar que el público al que ha sido destinado el proyecto se trata de mujeres entre 18-24 años.

5. Metodología y desarrollo

Misión Bandia se trata de una serie fotográfica, por lo que la metodología que se usa como pauta y esqueleto para el desarrollo del trabajo, son las cuatro fases que siempre se utilizan en un producto audiovisual: preproducción, producción, postproducción y distribución.

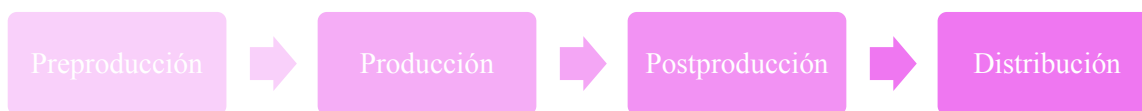


Figura 19. Fases del proyecto. Fuente: Elaboración propia, 2020

La fase de la preproducción hace referencia a la parte teórica y se divide en cuatro apartados: el estudio del tema (Las ONGD y la comunicación), el análisis de la fotografía (Persuasión, información o sensibilización a través de la imagen), el estudio del género (Falso fotorreportaje) y la investigación sobre el Sur (África). Por ende, se dedica a la búsqueda de localizaciones, equipo, vestuario y cásting que formarán parte de la misma sesión fotográfica de la fase. La producción hace referencia a la puesta en práctica de lo aprendido en la teórica con la relación de las fotografías. La postproducción es la selección y edición de las imágenes obtenidas y la realización de la imagen corporativa de la ONG falsa (*Maailma*). Y finalmente la distribución, que consiste en compartir, comunicar y difundir el contenido mediante Instagram.

A continuación, se ha decidido hacer un análisis más extenso de cada una de las partes explicada anteriormente.

5.1. Preproducción

Este periodo es la investigación que se ha llevado a cabo para la producción de la serie fotográfica, por lo que, en un principio, se ha utilizado el orden del marco teórico como referente cronológico del estudio:

- Las ONGD y la comunicación: Es el estudio del tipo de organización en que se basa este proyecto y que sirve para saber qué tipo de fotografía, imagen corporativa y comunicación debe tener la ONGD falsa, y así que sea lo más creíble posible.

Por dicho motivo se ha tenido que hacer una investigación de la definición del término por distintas instituciones para poder definirse de igual manera. La clasificación del tipo de ONGD que existe funciona para saber en qué se enmarca *Maailma*. Además, es importante tener en cuenta el estudio de la influencia de la sociedad de la información y la postmodernidad que se ha elaborado para determinar

el contexto en que se encuentra la sociedad actualmente, para poder determinar el método de difusión que será utilizado para la serie fotográfica (Instagram).

- Persuasión, información o sensibilización a través de la imagen: Se investiga el tipo de publicidad y representación de la imagen que utilizan las ONGD para poder obtener más beneficios económicos, y así poder representarla en la ONGD *fake* que se crea en la parte práctica del proyecto.

Por esta razón, el apartado empieza haciendo un recorrido de la seducción en la historia de la fotografía, para después resaltar e indagar en el tipo de publicidad fotográfica que hacen las ONGD del tercer sector. Ídem, en el apartado de Anexos se ha hecho un análisis detenido de fotografías de algunas ONGD siguiendo las claves compositivas de las fotografías en la publicidad, que han servido para la idea y la producción de las instantáneas. Finalmente, a través de las reglas de la ética fotográfica y el análisis mencionado anteriormente, se ha adquirido una idea del tipo de fotografía no discriminativa, pero si emotiva, que se quería llevar a cabo en *Maailma*.

- Cultura del *fake*: Inicialmente se define el tipo de formato que es el *fake* en la fotografía. Además, con la referencia del falso documental se utilizan los conceptos que se aplican en éste, que son útiles para la concepción y desarrollo del relato fotográfico del proyecto. Finalmente, con la explicación de referentes del *fake*, se tiene un ejemplo de la estructura que utilizan para la escenificación y creación de un proyecto de este estilo: la historia que quieren explicar y cómo la explican, el cásting que hacen, el vestuario que utilizan, la selección de las localizaciones, la disposición de las fotografías y, finalmente, la distribución que le dan a través de los medios de comunicación.
- El Sur: África: Previamente se ha hecho un estudio del continente africano en general, que se puede encontrar en el Anexo 8, que ha servido para tener una visión más universal de la cultura africana: la geografía, la economía, la cultura, los tipos de etnias y el lenguaje, que ha servido para la ideación y la creación de la Tribu Bandia.

En referencia a Tribu Bandia se ha determinado que se trata de una población totalmente inventada y creada por la autora del proyecto, por lo que dicho nombre proviene del idioma del suajili y significa *Fake*. Al decidir que el nombre de la tribu representada procede de dicho idioma, se ha dispuesto que Bandia esté situada en la

costa este de África, visto como el mismo nombre de la lengua se traduce en castellano como costero y su origen se localiza en la costa de Zanzíbar (Kubuka, 2018).

El África Oriental se caracteriza por ser una zona con un clima tropical húmedo, en la cual predominan los bosques densos ecuatorianos y también la sabana rodeada de una arboleda de hoja caduca que no suele llegar a los 25 metros de estatura (Altas de África, 2012). Dos de los países que forman parte de dicha zona del continente son Kenia y Tanzania, por lo que su tipo de paisaje se toma como referencia para la representación de Bandia en la sección práctica de este estudio. Como se puede observar en las figuras que aparecen a continuación, los dos paisajes se identifican por tener largas y amplias extensiones de hierbas acompañadas de algunos árboles de altura baja con poca profundidad de copa. La Tribu Bandia adopta dicho paisaje en las fotografías del proyecto, gracias al uso de localizaciones exteriores naturales de la ciudad de Barcelona y Badalona, diferentes ángulos, planos y postproducciones.



Figura 20. Paisaje de Kenia. Fuente: Mondo, 2019.



Figura 21. Paisaje de Tanzania. Fuente: Raúl Demangel, 2020.

Asimismo, haciendo énfasis en la búsqueda de vegetación herbazal en las localizaciones de las fotografías, se ha tenido como antecedente los revelados que han proporcionado la madre y el padre de la artista del proyecto de su viaje a Kenia y Tanzania en 1995.



Figura 22. Herbazal Tanzania Ngoron Goro. Fuente: María Luisa Pons & Marcos Comellas, 1995.

El vestuario de la población bandiana, así como las áreas con hierbas secas, se han determinado a partir de fotografías de algunas tribus africanas de Kenia y Tanzania realizadas por María Luisa Pons y Marcos Comellas, padres de la autora del proyecto. Por lo tanto, se ha decidido que Bandia va vestida con pañuelos de colores vivos y muchos complementos, donde destacan los materiales metálicos y de madera con mucho color.



Figura 23. Tribu Tanzania Ngoron Goro. Fuente: María Luisa Pons & Marcos Comellas, 1995.



Figura 24. Tribu 2 Tanzania Ngoron Goro. Fuente: María Luisa Pons & Marcos Comellas, 1995.

África es un continente indefenso ante de las consecuencias del calentamiento global y las modificaciones del clima por múltiples circunstancias (Valdehíta, 2015). Los residuos y la magnitud de la contaminación son los problemas fundamentales del cambio climático en África (Valdehíta, 2015). Además, cabe destacar que se trata de un continente pobre en recursos económicos, con escasez de instituciones y bastantes enfrentamientos armados. Para hacer frente a todos estos problemas, la población africana deja de estudiar y basa su vida en el trabajo y la producción para poder proporcionar una mejor economía familiar (Valdehíta, 2015). A través de este discurso, Bandia se trata de una población afectada por las destrozas medioambientales provocadas por el cambio climático, que han llevado a que la mayor parte de la población sea analfabeta. Por este motivo, este estudio decide crear una ONGD con el nombre Maailma, que significa Mundo en finlandés (Mundo Falso). Se ha decidido usar dicho idioma para colocar a la sede de la ONGD en un territorio lejano a España, y así hacerla más internacional y creíble a la opinión pública.

La misión de Maailma en la Tribu Bandia es la de documentar y mostrar la realidad que está viviendo la población. A través de las fotografías presentadas en la parte práctica, se enseñan las funciones que está llevando a cabo la ONGD en el poblado con el proporcionamiento de material escolar, lecciones educativas u otras prácticas de interés. El objetivo de la ONGD es la de escolarizar y formar a la mayor parte de la población joven de la tribu, por lo que se centraliza en edades desde los 14 hasta los 25 años de todos los géneros.

Para ser más concretas, se ha decidido que las prácticas que ejecutan las modelos en las fotografías tengan que ver con el ámbito artístico, para así justificar aún más la acción

que realiza la fotografía del proyecto, visto que podría ayudar más ampliamente en la causa con sus especialidades, teniendo en cuenta que está estudiando el Grado en Medios Audiovisuales en la Universitat Tecnocampus Mataró-Maresme y el Grado en Bellas Artes en la Universitat de Barcelona.

Para la preparación de las sesiones fotográficas, se ha buscado todo el vestuario necesario para la puesta en escena de Tribu Bandia, es decir, la ropa y los accesorios que se colocan las personas que aparecen en las fotografías, que se han obtenido a partir de familiares que tenían material parecido o de cuando habían estado en África. En este apartado, se debe tener constancia de la situación de pandemia mundial vivida, que ha repercutido notablemente en la cantidad de fotografías a realizar en la parte práctica, reduciéndola a 5 fotografías finales.

Sobre las localizaciones, debido a la situación COVID-19, se han seleccionado según la cercanía de cada modelo, por lo tanto, como se han efectuado tres sesiones, hay un total de tres localizaciones:

- Jardins de Mossèn Costa i Llobera: Carretera de Miramar 38, 08038 Barcelona



Figura 25. Captura de pantalla localización Jardins de Mossèn Costa i Llobera. Fuente: Google Maps, 2020

- Jardins de Rubió i Lluch: Calle Hospital 56, 080001 Barcelona

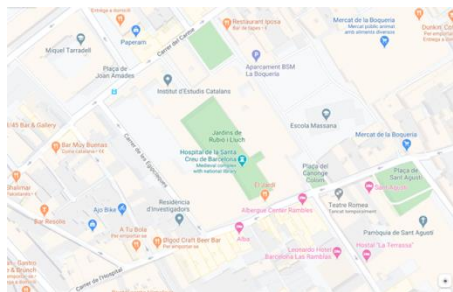


Figura 26. Captura de pantalla localización de Jardins de Rubió i Lluch. Fuente: Google Maps, 2020

- Parque Turó Caritg: Avenida Salvador Espriu 2, 08917 Barcelona

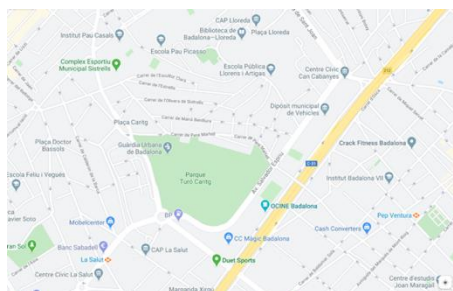


Figura 27. Captura de pantalla localización de Parque Turó Caritg, 08917 Badalona.

Fuente: Google Maps, 2020.

Con respecto a la selección de modelos, con anterioridad a la situación del COVID-19 se tenía previsto hacer un cásting presencial y así elegir un perfil específico, que pudiera tener unos rasgos parecidos pertenecientes a la tribu en cuestión. Por consiguiente, se han tenido que hacer el cásting online a través de amigas o amigas de conocidas de la artista del trabajo. En relación con el cásting, al estar representando una tribu africana, se han necesitado personas de color oriundas del África subsahariana.

Finalmente, el cásting final ha sido compuesto por: Habtom Alcalde Valdevira, Selam Garcia-Mendoza, Wubalem Fuertes, Yeshi Muñoz, Hanna Bermudez, Shawnee Arvelo Perdomo y Kate Arvelo Perdomo.

5.2. Producción

Previamente se ha anunciado que es la etapa que se dedica a la realización de las fotografías, por eso, es la que utiliza toda la información obtenida con la preproducción. Las herramientas técnicas utilizadas en este apartado son material propio: la cámara réflex Nikon D5100 y el objetivo 35mm f. 1.8, ya que según los planteamientos de fotografía mencionados no se ha visto necesario la utilización de material extra.

Para las sesiones fotográficas se han contemplado las reglas escritas del apartado del Marco Conceptual: Claves compositivas en el ámbito publicitario, que son los atributos fotográficos (tipo de luz, distancia de enfoque, encuadre, punto de vista y cromatismo) y la composición (ángulo, temperatura de color, profundidad de campo, método de composición y punto de interés). Además, para conseguir el mismo estilo visual que utilizan las ONGD, se ha tomado en consideración el Anexo 1: Análisis sobre la

representación visual de algunas ONGD, siempre teniendo en cuenta la Ética fotográfica explicada en el Marco Conceptual.

Por último, y de gran importancia, desde un inicio se tenía decidido el tipo de encuadre fotográfico (plano medio corto y primer plano) que se haría para las instantáneas de Maailma. Por este motivo, se han tenido muy en consideración los referentes estudiados. En relación con el estilo, la textura y el trato fotográfico que se quería llevar a cabo, han sido de gran importancia Sebastião Salgado y Isabel Muñoz, ya que su trabajo está vinculado a la fotografía artística de poblados étnicos. Con respecto a cómo se quería mostrar la historia, ha sido muy relevante el trabajo *The Afnonauts* de Cristina de Middel, teniendo en cuenta que, como ya se ha mencionado, la artista representa una historia de un científico sobre África donde la gran mayoría del reportaje se hace en Alicante, su lugar de nacimiento. En última instancia, los ángulos, los puntos de vista y la distancia de enfoque han estado influidas por el tipo de fotografía de retrato y que dignifica los temas delicados de Lee Jeffries, Richard Avedon y Robert Mapplethorpe.

Para acabar con esta sección, se ha elaborado una explicación de cada sesión fotográfica: La primera de todas fue en Jardins Costa i Llobera con Habtom Alcalde Valdevira. Al localizar un parque cerca de su casa que tuviera cierta vegetación o edificaciones de la región que se pretendía representar, se hicieron planos que de fondo se pudiera presenciar herbazal seco, emulando la sequía que había vivido la tribu durante los últimos tiempos. Por otro lado, a nivel de técnica fotográfica se utilizaron planos cerrados para crear retratos con poca profundidad de campo, aunque de fondo se colocaba al modelo en un lugar exterior que llevaba al espectador a la localización de la tribu, que se describe en la preproducción.

Sobre las técnicas compositivas mencionadas, hace falta destacar algunos de los atributos fotográficos y de composición que se han utilizado. El tipo de luz empleada ha sido natural y, como que la sesión se produjo a las 10:30h de la mañana, la temperatura era más fría. El encuadre usado es un plano medio corto, para poder enfatizar la expresión y la acción que estaba haciendo el modelo. Acerca de la composición, el ángulo aplicado es de tipo normal, visto que se quiere comprobar que no hacen falta los ángulos picados o cenitales para imitar un reportaje para una ONGD, como se puede apreciar en el Análisis sobre la representación visual de algunas ONGD, colocado en el Anexo 1.

La segunda sesión fue con Selam Garcia-Mendoza, Wubalem Fuertes, Yeshi Muñoz y Hanna Bermudez en Jardí de Rubió i Lluç, que se encuentra al lado de las Ramblas de Barcelona. La localización fue escogida porque al tratarse de cuatro modelos sólo era posible quedar en el centro de la ciudad, con lo que se tuvo que seleccionar un lugar tranquilo y que tuviera alguna vegetación. Con respecto a las claves compositivas, en este caso el tipo de luz que aparece en la escena también es natural, pero ésta era más cálida, teniendo en cuenta que el horario de la sesión fue a las 18:00h de la tarde. En el caso de Habtom la luz solar incidía directamente sobre él y, en este aspecto, las modelos estaban cubiertas por un techo que proyectaba cierta sombra en la escena. Los encuadres utilizados son planos medios, medios cortos y detalles con poca profundidad de campo, aunque, en esta sesión, el fondo que hay es una pared gris antigua. Por ende, se tuvieron que colocar hojas de plantas muy cerca del objetivo para crear cierto desenfoque, y así deslocalizar y darle otra sensación a la escena que se estaba fotografiando. Finalmente, como se ha mencionado en la primera sesión, los ángulos utilizados son de clase normal y contrapicado, para comunicar con el mismo objetivo mencionado en la sesión explicada anteriormente.

Para acabar, las modelos de la tercera sesión fueron Shawnee Arvelo Perdomo y Kate Arvelo Perdomo en Parque Turó Caritg, que se encuentra en la ciudad de Badalona. En este sentido, las modelos sí que vivían al lado que un lugar con vegetación y hierbal, que era de gran ayuda para la representación del lugar donde se encuentra Tribu Bandia. Al igual que en las otras sesiones explicadas, también se han fotografiado planos medios con poca profundidad de campo. Sobre la luz que se encuentra en la escena, es la luz directa del sol a las 10:30h de la mañana, por lo tanto, se trata de una iluminación más azul. Desde otro punto de vista, igual que en los casos anteriores, el ángulo que se ha utilizado es el contrapicado, para conseguir la misma intención que en los casos anteriores.

5.3. Postproducción

Como se ha comentado en la introducción de esta sección, se trata del proceso encargado de la selección y edición de las fotografías, y la creación de la imagen corporativa de Maailma. Cabe mencionar que anteriormente se tenía la idea de maquetar un libro en la parte práctica, pero con la reducción de la cantidad de fotografías por la situación COVID-19, se ha decidido cambiar el proceso de presentación de la obra.

Primeramente, las herramientas utilizadas durante este proceso han sido las siguientes: Adobe Photoshop CC 2019, Adobe Lightroom CC 2019 y Adobe Illustrator CC 2019. La

elección de los programas del Pack Adobe ha sido principalmente, porque los archivos son compatibles y enlazables entre sí. En segundo lugar, por el coronavirus, Adobe Creative Cloud ofreció la ventaja de que profesoras y alumnas de la Universitat Tecnocampus Mataró-Maresme pudieran utilizar libremente sus programas hasta el 6 de julio de 2020.

Las fotografías finales fueron editadas principalmente con Adobe Lightroom CC 2019 y posteriormente algunas se complementaron con la ayuda del Adobe Photoshop CC 2019. El método de edición estaba en crear con la primera edición fotográfica un *preset* del *feed* de las fotografías, para que todas tuvieran una coherencia y relación entre sí. El *preset* tenía las siguientes características: disminución de las altas luces, modificación del balance de blancos a más cálido, activación de la corrección de perfil del objetivo, cambio del tono del amarillo a naranja y del verde a amarillo y, finalmente, una leve modificación de la calibración del color azul a más magenta. Los dos últimos puntos mencionados se pueden ver representados en la figura de la parte inferior.



Figura 28. Captura de pantalla de HSL y Calibración de Lightroom Adobe CC 2019.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La intención que se tenía con la creación del *preset* explicado es imitar los tonos cálidos y secos de los paisajes bandianos explicados en la reproducción del proyecto, que se consiguen gracias a los cambios de tono, calibración y temperatura de color mencionados.

La selección final de las imágenes ha sido en base a los criterios mencionados en la reproducción, que se relacionan con la imagen que se quiere transmitir y potenciar de Maailma, y que, a la vez, se corresponde con la comunicación visual que habitualmente se ha establecido de las ONGD, para que resulte lo más veraz posible. Para más información sobre el tipo de representación visual mencionada, ir al Anexo 3. Teniendo en cuenta que el vestuario no estaba del todo desgastado o utilizado, las cámaras

fotográficas analógicas se encontraban muy bien conservadas y las ventanas de estilo gótico que se aprecian al fondo de la segunda sesión, la selección se ha tenido que reducir la selección a estas cinco fotografías finales.

Finalmente, se ha creado una cuenta de Instagram para la difusión del contenido, que ha supuesto la creación de la identidad corporativa de la ONGD en cuestión, eligiendo un color, una tipografía y un icono en función del término que traduce Maailma (Mundo), que ha influenciado en la creación del *look and feel* (colores, tipografía y *layout*) y la gama de colores, que se han proyectado con programa Adobe Illustrator CC 2019.

5.4. Distribución

En la fase anterior del proyecto se tenía previsto contactar con la editorial para hacer una presentación del producto y así decidir cuál encajaba mejor para su posterior publicación. Pero la aparición del contexto COVID-19, teniendo en cuenta la necesaria reducción de las fotografías y el cambio a nivel digital y el protagonismo del teletrabajo, ha ocasionado un nuevo enfoque de la difusión del contenido, con la creación de una cuenta de Instagram titulada @maailma.es. Asimismo, también ha sido lógica dicha transformación, en vista de que la motivación inicial del proyecto había sido el caso Yes We Help mencionado en la introducción de este trabajo, donde la gran mayoría de las voluntarias se había enterado de la existencia de la ONGD vía Instagram.

La comunicación de marca a través de la red social se ha inspirado a partir de textos de otras organizaciones del sector: Save the Children, Medicos Sin Fronteras, Unicef y Los Trece, que se pueden encontrar una selección de capturas de pantalla en los anexos.

Por último, para mostrar el significado final de la serie al espectador, se ha creado un blog: <https://maailmaes.blogspot.com/> con gran parte del texto de la introducción de este documento, para conseguir que las seguidoras de @maailma.es tengan clara la misión y visión del proyecto en cuestión.

6. Análisis y resultados

De acuerdo con el estudio realizado en este proyecto, relacionado con la fotografía del tercer sector y sus antecedentes, se puede extraer una valoración global sobre el tipo de publicidad y representación que utilizan estas organizaciones.

Primeramente, una ONGD es una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro que se apoya en voluntarias que prestan servicios humanitarios por los derechos, la igualdad de las personas y la cooperación para el desarrollo (Ley 23/1998, 1998). Adicionalmente, existen doce grupos de organizaciones no lucrativas, de las cuales se han tomado como referencia el Grupo 8 y 9, dado que son los que están especializados en entidades benéficas y promociones de voluntariado (Nuevo Estudio del Sector Emergente, 1999, pág. 26).

En este marco, en los años noventa se presenta “la sociedad de la información”, que es aquella que se caracteriza por tener una comunicación de ámbito universal, y que es la parte primordial en toda producción, la cual detalla la realidad y coloca la opinión pública como parte de los acontecimientos (Pérez, 2002). Cabe destacar que el desarrollo de la sociedad mencionada es a causa de los avances tecnológicos, los cuales tienen la capacidad de tener un alcance “mundial” (Pagola, 2009, pág. 19). Sin embargo, su repercusión es desigual para todas aquellas regiones más humildes y con menores recursos económicos (Pérez, 2002). Por otro lado, la sociedad de la información creará el concepto de *agenda setting*, la cual se define concretando que la información que aportan los medios de comunicación tiene un impacto relevante en la construcción de la realidad a largo plazo (Ferrerres, 2009). Este asunto hace que la comunicación divulgada sea totalmente pautada y gobernada por el estado, provocando que se represente una realidad totalmente parcial y mediada (Ferrerres, 2009). Por lo tanto, dicho cambio hace que la información que se difunde sobre África sea desigual, negociada y apartada de la verdad del continente. Consecuentemente, las entidades no lucrativas han aprovechado este constructo colectivo para difundir mensajes y fotografías del continente muy alejadas de la realidad, y así obtener más incentivos (Pagola, 2009, págs. 19,20). Por ende, la imagen estereotipada que tiene el primer sector del Sur siempre habla sobre problemas como la hambruna, la falta de bienes básicos, la enfermedad o la muerte (Fueyo, 2002, pág. 35). No obstante, hay referencias galardonadas en el ámbito de la fotografía que se recrean en el contraste. Es el caso de *Dakar Fashion* de Finbarr O’Reilly, que retrata a tres modelos

luciendo los diseños de Adama Paris en las calles de la capital senegalesa (World Press Photo, 2018), o el reportaje de Héctor Mediavilla titulado *S.A.P.E. Society of Ambinceurs and Elegant People*, donde podemos apreciar la elegancia y el arte que desprenden las personas de esta comunidad mientras lucen sus *outfits* excepcionales por las calles del Congo (Mediavilla, 2013).

En segundo lugar, la imagen desde sus inicios ha nacido para ser un documento (Harry Ransom Center, s.f.), pero ¿es totalmente objetivo? Teniendo en cuenta la historia de la fotografía, a finales del Siglo XIX, Roger Fenton reportó la Guerra de Crimea con imágenes totalmente inofensivas que daban la sensación de que los soldados que estaban en el frente disfrutaban de la vida, y el público no se cuestionaba nada acerca de la teatralización que se visualizaba (Fontcuberta, 2018, pág. 11). En cambio, Matthew Brady intentó cambiar este tipo de imagen reportando la Guerra de Secesión con instantáneas totalmente gráficas y realistas de la tragedia que se vivía en un conflicto bélico, el público se sintió incómodo y Brady murió en bancarrota por no haber seducido la opinión pública (Colorado, 2013).

Por otra parte, Dorothea Lange retrató *Migrant Mother* en el contexto histórico de la Gran Depresión de Estados Unidos, y ésta fue publicada en múltiples periódicos explicando la extrema pobreza que estaban viviendo algunas familias del estado (Colorado, 2017). La instantánea, en un principio, contenía un pulgar de la madre que sostenía la tienda, pero, años más tarde, Lange lo borró porque quería que el punto de interés principal de la fotografía fuera el rostro de la madre (Colorado, 2017). Consiguientemente, los dos casos que datan del Siglo XIX explican dos acciones de modificación fotográfica: la seducción a través de la ficción y la ocultación de información en la postproducción. Así pues, ¿cómo son las imágenes de hoy en día? Con la aparición y la alta evolución de las nuevas tecnologías hacen que sea aún más fácil producir imágenes no transparentes y que, por la saturación de información que vive la sociedad, es muy complicado verificar su autenticidad (Fontcuberta, 2016, págs. 7-10).

En tercer lugar, teniendo en cuenta la imagen estereotipada que muestran las ONGD y la trayectoria de la imagen como subjetiva, ¿qué publicidad ejercen estas organizaciones? Por una parte, basándose en que la publicidad es una herramienta que se dedica a vender a corto plazo y que contribuye eficientemente en instruir y educar el colectivo imaginario que tiene la sociedad (Bassat, 2001, pág. 27). Por otra parte, que la sobreinformación y

las nuevas tecnologías han provocado que se creen nuevas vías de desarrollo como la publicidad emocional, que es aquella que incide en la psicología humana para llegar más efectivamente al corazón de los consumidores (López, 2007, págs. 19,20). Por lo cual, en el mundo de las ONGD, las creativas publicitarias representan el constructo colectivo y estereotipado para crear nuevos símbolos sociales e ideas de representación que hacen referencia a la consciencia social que hay (Fueyo, 2002, pág. 41). Asimismo, es clave destacar que toda fotografía siempre está capturada por una fotógrafa que está vinculada a un medio de comunicación, organización o ente que pretende comercializar y despertar la atención de las usuarias con su imagen publicitaria totalmente subjetiva (Puertas, 2009). Consecuentemente, para conseguir mayor impacto, la fotografía debe tener el detalle del poder de difusión gracias la repercusión y la credibilidad que represente (LeadsFac, 2020).

En cuarto lugar, ¿todo lo mencionado está regulado por alguna norma? La verdad es que sí, en Cataluña existe el *Código Deontológico*, el cual se dedica a reglamentar unos medios de comunicación libres y responsables con la información que proporcionan a la sociedad (Fundació Consell de la Informació, 2016). A nivel internacional, por ejemplo, existe The Poynter Institute que, entre otras cosas, también se preocupa por la ética fotográfica (Poynter, 2020). En resumen, los entes mencionados solicitan una realidad que se representa de la forma más fidedigna posible, con la difusión de información contrastada, con fundamento y que no dañe la dignidad de las personas. Por lo tanto, las fotografías deben buscar la mejor manera de presentar la realidad con claridad y causar los mínimos daños. También es importante que no se difundan imágenes sobre menores, y más si se encuentran en un estado de vulnerabilidad (Fundació Consell de la Informació, 2016). Por ejemplo, Finbarr O'Reilly, en 2005, ganó el World Press Photo con *Madre e hijo en un Centro de Alimentación*, donde para representar la hambruna que está viviendo la comunidad, el fotógrafo se coloca al mismo nivel y con los dedos del niño encima de la boca de la madre, denunciando de algún modo las circunstancias en las que estaban viviendo (O'Reilly, 2005). También, es de importancia comentar que O'Reilly desde un principio comunica que las personas que aparecen en la fotografía están siendo tratadas en un centro alimenticio, colocando la información en el mismo título. Por el contrario, Alessio Mamo, en 2018, publicó a través de la cuenta oficial de Instagram de World Press Photo una selección de su serie fotográfica *Dreiming Food*, la cual retrata a aldeanos víctimas de la pobreza tapándose la cara con las manos delante de una mesa roja llena de

comida falsa, representando la misma idea que O'Relly con *Madre e hijo en un Centro de Alimentación*. La clara diferencia es que Mamo la exhibe de la manera más explícita y poco ética posible, que incita a que el público deje de cuestionarse el objetivo inicial de la serie y se interrogue otras cuestiones (Pathak, 2018). La claridad que comunica O'Relly con su obra, no sucede con Kevin Carter, que en 1993 retrató una sudanesa en cuclillas mientras defecaba al lado de un buitres (Díez, s.f.). Tras la toma, el fotógrafo se fue sin tener información sobre la situación en la que se encontraba la niña, que después le repercutió negativamente por el gran impacto que obtuvo y la desinformación mediática que había (Rojas, 2011).

En quinto lugar, ¿cómo se manifiesta la parte práctica de este proyecto? Gracias al análisis mencionado, se quiere comprobar la veracidad del contenido a través del género del falso fotorreportaje, que se caracteriza por ser una ficción con apariencia de verdad, que se infiltra en los mecanismos de difusión de información y se mezcla con la apariencia de una forma de contenido familiar e identificable, para incidir en la consciencia de la receptora. Dos referencias claves en el estudio son Joan Fontcuberta y Cristina de Middel, las cuales se caracterizan por tener una obra vinculada a la ficción y al *fake*. Por ejemplo, Fontcuberta realizó una serie titulada *Deconstructing Obama*, donde él se disfraza de un operativo de Al Qaeda y, con fotomontajes de fondos del Medio Oriente, obtiene un resultado fotográfico periodístico y convincente que tuvo una gran difusión por Internet, provocando que las imágenes se integraran en archivos y depósitos iconográficos sobre Bin Laden (Fontcuberta, 2018, págs. 18,19). De modo que, con su obra, Fontcuberta (2018) consiguió contaminar las fotografías originales y estableció una confusión en el contenido primario. Opuestamente, de Middel, desde un inicio, comenta que su obra se trata de una ficción que está vinculada a una historia real. En particular, en su trabajo *The Afronauts* cuenta la historia de un proyecto de un científico que quería llevar la primera africana a la Luna, pero ésta no se retrata en África, sino que en su ciudad natal, Alicante. Por lo tanto, gracias a la puesta en escena, los modelos y el vestuario, la fotógrafa consigue llevar a la espectadora al continente en cuestión (Romero L., 2018).

Consecuentemente, nace la parte práctica de este proyecto con Misión Tribu Bandia: un fotorreportaje documental de las ONGD, que intenta emular la publicidad emocional, la comunicación y la representación visual que producen estas organizaciones desde el punto de vista del *fake*.

Tribu Bandia es una población inventada que se encuentra en la costa este de África. Su nombre proviene del suajili y significa *fake*, para hacer referencia a las obras de Fontcuberta, donde traduce su apellido en distintas lenguas (Fontcuberta, 2018, págs. 18,19). La misión que se debe ejercer en Bandia está relacionada con el cambio climático, teniendo en cuenta que el África Oriental se caracteriza, en parte, por tener una sabana con arboleda de hoja caduca a su alrededor que, en parte, influye en la manera de vestir de su población, como bien plasma Isabel Muñoz con sus retratos a tribus étnicas (Canal Sur Television, 2014).

En el caso de la tribu en cuestión, los residuos y la magnitud de la contaminación han ocasionado graves consecuencias de calentamiento global y modificaciones de clima, que han provocado que la población haya tenido que vivir una dura etapa de sequía. Asimismo, es relevante mencionar que, como el constructo colectivo dice, África es pobre en recursos económicos, con falta de centros educativos y numerosos enfrentamientos armados. Por consiguiente, la población joven bandiana ha tenido que dejar de estudiar para trabajar, y así conseguir una mejor economía familiar.

La ONGD Maailma, que significa Mundo en finlandés para hacer el juego de palabras Mundo Falso, está ayudando a la población joven con el proporcionamiento de material escolar, lecciones educativas u otras prácticas de interés. En la misión, la creadora del proyecto está reportando las ayudas que la organización está llevando a cabo, haciendo especial énfasis en las prácticas artísticas, las cuales está ejerciendo ella como docente.

¿Qué representación visual ha dado Maailma de Tribu Bandia? Primordialmente se ha utilizado como referencia el colectivo originario que se tiene del continente, pero éste se ha representado de la forma más digna, ética y artística posible, como lo trabajaba Richard Avedon, que utilizaba exactamente el mismo ángulo, fondo y edición en una fotografía de Marilyn Monroe como en la de una granjera o una prostituta (Mañes, 2015). Además, como que se está tratando un tema delicado pero que forma parte de una práctica artística, se ha tenido como referencia el trabajo fotográfico de Robert Mapplethorpe, el cual es conocido por capturar temas delicados y particulares en aquellos tiempos con una forma muy estilizada y delicada, que dirige a las modelos al mundo del Arte (Vogue, s.f.). Por otro lado, en la toma de instantáneas se ha tenido en cuenta el método de trabajo de Lee Jeffries (2014), que es conocido por sus creaciones de *homeless*, que las representa de una manera artística y ética. Jeffries es remarcable, porque previo a las capturas, tenía largas conversaciones con las personas que iba a fotografiar, que le conferían la

oportunidad de conseguir esas capturas tan cercanas e íntimas, siempre con un beneplácito previo (Jeffries, 2014). Por ende, se ha usado dicho método en la práctica del proyecto y así se han podido obtener encuadres cerrados sin que las modelos se sintieran incómodas.

¿Qué edición hay en las instantáneas? Originalmente se ha tenido como antecedente el trabajo *The Afronauts* con tonos cálidos de de Middel, aunque después se ha proporcionado un estilo personal a las fotografías modificando la calibración de color del cian con el programa Adobe Lightroom. Conjuntamente se ha tenido que crear un *preset* para conseguir que todas las fotografías tuvieran el mismo estilo. En vista de que se quería imitar el paisaje africano mencionado, mayormente se han modificado los tonos del verde y del amarillo para poder representar la sequía que está viviendo Tribu Bandia. De igual forma, se ha obrado un balance de blancos totalmente cálido para conseguir el objetivo mencionado. Finalmente, se han conseguido las paletas de colores que se exponen a continuación:



Figura 29. Paletas de color fotografías finales. Fuente: Elaboración propia, 2020.

En definitiva, Tribu Bandia tiene unas tonalidades totalmente cálidas por la presencia de colores rojos, magentas, marrones y naranjas, pero también, en parte, se contemplan

algunos colores más fríos, como son los azules y los verdes. A continuación, se puede ver un seguido de capturas de pantalla donde se valoran el antes y el después que han obtenido las fotografías con los cambios mencionados.



Figura 30. Antes y después de las fotografías. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Adicionalmente, es digna de mención Nancy Burson (2018), la cual ha sido de gran inspiración para hacer retoques fotográficos que van más allá de la modificación de luces y tonos, como es el caso de la eliminación de los botones de la camisa de la primera fotografía de la parte superior o la modificación de los brillos en algunas áreas concretas de cada fotografía.

Para acabar, los resultados finales quedan situados en el Anexo 9 del proyecto, pero es de importancia a aludir los ángulos picados o normales que se han utilizado en las fotografías para no colocar al público en la parte de arriba de la pirámide, y contar la historia desde un mismo nivel, ya que, desde un principio, y con los antecedentes mencionados, siempre se ha tenido la intención transmitir emoción sin tener que acudir los métodos básicos fotográficos. En esta fase del proyecto es de relevancia referirse a Sebastião Salgado (2013), habida cuenta de que ha sido la inspiración y la motivación primordial con las instantáneas sobre tribus ancestrales que capturó durante 8 años en varios viajes por todo el mundo a lugares totalmente vírgenes y sin presencia de modificaciones de la humanidad.

¿Cómo se ha difundido el contenido? Con la creación de la cuenta de Instagram @maailma.es y la publicación de 7 posts (5 de ellos las fotografías finales del proyecto), que explican la situación que está viviendo Bandia, y así contextualiza a las seguidoras de la cuenta. Por ende, se ha tenido que modificar la cuenta a perfil de empresa para hacer más creíble la organización colocando en gris Organización no gubernamental (ONG) en la biografía, como se puede ver en la figura de a continuación. Por otro lado, comentar que se ha escrito una dirección de Barcelona para dar cierta sensación de proximidad a la espectadora, puesto que la primera difusión del contenido la haría la autora, y la mayoría de sus seguidoras forman parte de la ciudad mencionada.



Figura 31. Captura de pantalla cuenta de Instagram @maailma.es. Fuente: Elaboración propia, 2020

La comunicación que se ha utilizado ha sido cercana, coloquial, explicativa, inclusiva y participativa, para emular el mensaje que utilizan las ONGD en sus cuentas de Instagram y así incitar a la difusión del contenido. En las fotografías que hay seguidamente se puede encontrar el resultado de lo mencionado:

maailma.es En Maailma estamos intentado hacer todo lo posible para que los niños y las niñas cumplan su derecho a la educación. Por esto necesitamos vuestra ayuda para poder ayudarlos de la mejor manera posible. Gracias a vuestra colaboración contribuiréis en la proporción de nuevos materiales escolares y recursos para la población de la Tribu Bandia.

• Para cooperar más ampliamente a la causa podéis seguir los siguientes pasos:

1. Seguir a @maailma.es
2. Mencionar a tres amigos en esta publicación.
3. Compartir esta publicación en tu historia de Instagram.

• La cuantía de aportación solo depende de vosotrxs, ya sabéis que un pequeño gesto puede significar una gran experiencia para ellos y ellas. •

• El viernes contabilizaremos las participaciones, os informaremos de la cuantía final y os mostraremos en riguroso directo como es efectuada la donación. •

¡Muchas gracias a todxs y a participar! 🍷🍷

• Para más información sobre la causa entra en el link que encontrarás en nuestra biografía.

• #tribubandia #africa #sos #analfabetismo #maailma

maailma.es El cambio climático amenaza con tener consecuencias significativas para lxs niños y lxs jóvenes de Bandia. Un poblado que ha vivido en una sequía extrema durante años, que aumentado las tasas de mortalidad, enfermedad y analfabetismo. •

En la tribu Bandia, los temores sobre el cambio climático hacen que cada vez menos personas dediquen parte de su vida a los estudios, y sí al trabajo. •

Maailma está brindando materiales escolares y didácticos, aulas y espacios educativos, y profesionales de diferentes ámbitos, desde marzo de 2019. Ahora con al pandemia de COVID-19, nos preocupa mucho ante el próximo curso, ya que el coronavirus y las medidas de prevención están interrumpiendo en parte la batalla contra este analfabetismo. No obstante, estamos trabajando para que sean las mínimas. •

Para más información, entra en el link que encontrarás en nuestra biografía. •

• #maailma #covid19 #analfabetismo #bandia #sos

maailma.es África es la zona del planeta donde se aprecia más claramente la presencia de causas que participan al analfabetismo: la multitud más al de niñxs y niñxs que no tienen acceso a la educación primaria, o que abandonan tempranamente la escuela (40%), o que ya ni han llegado a conseguir las aptitudes básicas al finalizar la enseñanza primaria (50%), con un alto riesgo de quedar sumidos en el analfabetismo. •

En Maailma estamos intendando hacer todo lo posible para que esta cifras vayan cambiando a mejores resultados. Por esto necesitamos vuestra ayuda. Para ayudar a la causa entra en el link que encontrarás en nuestra biografía.

• #maailma #tribubandia #africa #analfabetismo #sos

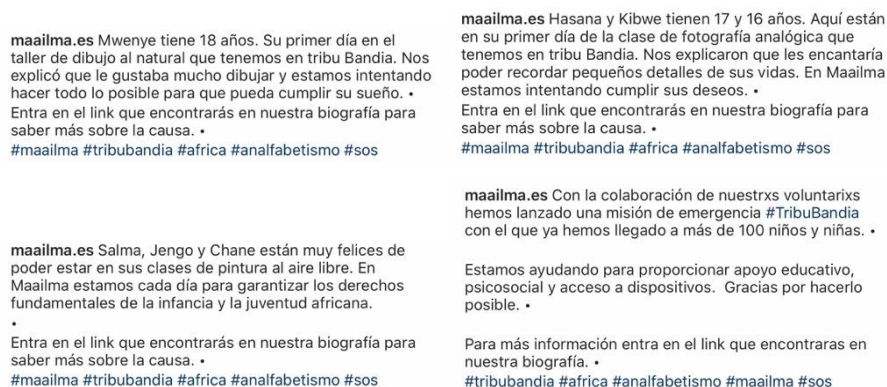


Figura 32. Capturas de pantalla de la comunicación de Instagram de @maailma.es.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Asimismo, se ha tenido que crear un logotipo con Adobe Illustrator para Maailma y dar mayor veracidad a su relato. Por lo tanto, como que el nombre la ONGD significa Mundo en finlandés, se ha decidido utilizar el término para la iconografía de la marca. Sobre la tipografía utilizada ha sido la Kiona, porque se quería aportar minimalismo, utilidad y simpleza al producto. Para acabar, la paleta de colores utilizada ha sido el rosa, el negro y el blanco, como se puede observar a continuación:

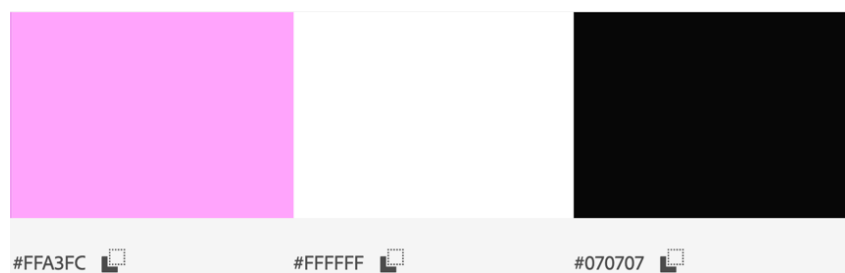


Figura 33. Paleta de colores Logo Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.

El resultado final ha sido la logotipía que se aprecia seguidamente:



Figura 34. Logo de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Finalmente, para enfatizar la distribución del contenido generado, se diseñó un cartel con Adobe Photoshop para la última publicación que haría la cuenta, con el siguiente mensaje: "Por cada persona que comparta y dé *like* a este *post* se donarán 10 céntimos a la causa. Una pequeña acción con mucha repercusión". La intención que se tenía era generar el

mayor número de *shares* y *likes* para comprobar la hipótesis inicial, de modo que la tipografía utilizada fue la Avenir, ya que es muy legible y da la oportunidad de que se muestre el mensaje claramente sobre un fondo negro. También hay que mencionar que el texto se sobrepuso en la misma fotografía para que cuando las seguidoras lo compartieran en sus historias de Instagram, sus *followers* ya entendiesen el mensaje de la publicación desde un principio.



Figura 35. Último post de Maaailma en Instagram. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los resultados que generó la publicación en cinco días fueron los siguientes: 310 me gusta, 10 comentarios, 93 *shares* y 5 guardados. Asimismo, tal y como se menciona en la descripción de la publicación, si las personas querían contribuir más ampliamente en la causa, también podían mencionar a otros perfiles en los comentarios, que provocaron a su vez que mayor cantidad de personas visualizaran la imagen. Al final, como se aprecia en la captura, se consiguió que un total de 534 personas viera el contenido.



Figura 36. Captura de pantalla de estadísticas de la última publicación de Maaailma.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por otro lado, la distribución del cartel incitó a que las personas empezarán a seguir la cuenta de @maailma.es, pusieran me gusta a las otras publicaciones y compartieran algunas de ellas.



Figura 37. Captura de pantalla ejemplo de otras estadísticas de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.

¿Cómo se ha desvelado la verdad que hay detrás de Maailma? Creando un blog: <https://maailmaes.blogspot.com/>, que explica la misión y el objetivo del proyecto, con el fin de que las personas que han formado parte del estudio queden totalmente informadas. Para seguir una estructura, se ha utilizado la sección de introducción de este documento y después se han modificado algunas expresiones para conseguir un lenguaje más coloquial. Asimismo, cabe decir que, durante la semana, y en todas las descripciones de las publicaciones, se escribió que para saber más información acerca de la misión, que entraran en el enlace de la biografía, ya que se encontraba explicada más detalladamente.

En definitiva, ¿cuántas personas han entrado en el enlace de la biografía? La respuesta es un total de 65 personas que clicaron en la entrada donde quedaba explicada toda la verdad del proyecto, como queda representado en la siguiente captura de pantalla.



Figura 38. Captura de pantalla estadísticas del blog de Maailma. Fuente: Elaboración propia, 2020.

7. Conclusiones

En conclusión, se puede destacar que una ONGD es un ente que se sostiene mediante ayudas voluntarias y que, para ello, necesita recurrir a una publicidad emocional para obtener mayores beneficios económicos. En este sentido, muchas veces se teatraliza demasiado la realidad, sobrepasando los límites de la ética fotográfica para dotar de mayor sentimiento y vulnerabilidad a la situación. Como se puede ver con fotografías como Lee Jeffries, no hace falta envilecer a las personas para transmitir verdad y emotividad.

Asimismo, la “sociedad de la información” ha provocado que las personas estén todo el día recibiendo impactos publicitarios, que están mediados por una entidad u organización que pretende incrementar las ventas del producto o servicio. Por lo tanto, gracias a las imágenes sensacionalistas que han proporcionado los medios de comunicación sobre el Sur, se ha provocado la creación de un constructo colectivo sobre el continente totalmente apartado de la realidad. Es verdad que África es uno de los continentes más vulnerables del mundo, pero también es verdad que se trata de un lugar rico en reservas minerales y con una agricultura y ganadería extensiva. También, es un continente con países en pleno crecimiento económico y tecnológico. Por ejemplo, la fotografía ganadora de World Press Photo 2019 de Finbarr O’Reilly titulada *Dakar Fashion*, evidencia que Dakar es una de las ciudades más avanzadas a nivel de modelaje y, es más, que tienen una semana dedicada a la costumbre.

Pero como que la misión de la publicidad está en comercializar el producto lo más ampliamente posible y las ONGD necesitan mayores aportaciones económicas, éstas se han aprovechado del imaginario colectivo para que su mensaje sea difundido y efectivo a gran escala.

Por otro lado, la aglomeración de mensajes ha generado que la sociedad no tenga tiempo de verificar si una noticia es cierta, si una entidad está suministrando correctamente las donaciones voluntarias o si la representación visual que se proporciona de África es la correcta. Por ende, la hipótesis que se planteó al principio del proyecto era ¿es fácil engañar al público con imágenes documentales de una posible organización no lucrativa del tercer sector?

Consecuentemente se creó Maaailma, una ONGD totalmente inventada que se dedica a ayudar a la Tribu Bandia (también inventada), que ha vivido una etapa muy dura de sequía, ocasionando que la población joven deje de estudiar y enlace su vida al trabajo para proporcionar más recursos económicos al vínculo familiar. Por esta razón, Maaailma está proporcionando recursos escolares y lecciones educativas a la tribu mencionada. Además, la creadora del proyecto tiene la oportunidad de documentar las acciones de la ONGD, además de formar parte del equipo de docentes que hay en Misión Tribu Bandia.

Como se ha explicado anteriormente, una organización no lucrativa se sustenta gracias a ayuda voluntaria, por lo tanto, para obtener mayores recursos, Maaailma necesita difundir el contenido que crea a través de la plataforma de Instagram. Asimismo, entre otros, se diseñó un *post* para dar respuesta a la hipótesis inicial, que contenía el siguiente mensaje: “Por cada persona que comparta y dé *like* a este *post* se donarán 10 céntimos a la causa. Una pequeña acción con mucha repercusión”.

Los resultados que se han obtenido con la publicación han sido 310 me gustas, 10 comentarios, 93 difusiones y 5 guardados. Por lo tanto, la hipótesis inicial del estudio puede ser considerada afirmativa, basado en que se trata de un perfil recién creado y que al principio de la difusión no tenía seguidoras.

Por consiguiente, si la hipótesis ha resultado ser acertada, se puede concluir que no hace falta denigrar la imagen de una persona, utilizando temperaturas de color muy fría, personas en desnutrición severa o ángulos muy picados para obtener mayor difusión de un contenido, sino que dependiendo del mensaje y cómo se transmita, éste puede llegar a ser igual o más efectivo que utilizando otros métodos.

Adicionalmente, cabe mencionar que la localización de las imágenes ha sido entre parques de Barcelona y Badalona. Además, teniendo en cuenta las distintas fotografías que se han analizados de algunas ONGD, se ha podido apreciar que normalmente la espectadora no puede situar su ubicación de la fotografía, ya que normalmente solo se aprecian fondos blancos, grises, paredes o telas. Asimismo, con los grandes picados que utilizan normalmente se aprecia más suelo que horizonte. Sin embargo, en el estudio se había propuesto desde un principio que, si la situación lo permitía, desarrollar las sesiones fotográficas en espacios exteriores con vegetación, dando una complicación extra al proyecto.

En consecuencia, ¿es la imagen totalmente objetiva? Como queda demostrado, el *leitmotiv* de una imagen siempre viene determinado por una fotografía que crea la idea que se quiere representar. Por lo tanto, de una realidad se pueden crear múltiples a partir de las herramientas, como la profundidad de campo, la angulación, el fondo, la mirada de la persona que aparece en la fotografía, el punto de interés seleccionado o las postproducciones que se le aplican a la instantánea al final de todo. Por lo que, si una estudiante de Medios Audiovisuales y Bellas Artes con poco presupuesto y recursos fotográficos ha podido engañar a 310 personas en 5 días, ¿Por qué no lo puede hacer una entidad con ayudas mayores?

Finalmente, también es de importante mención que el proyecto era una creación *fake* que implicaba que al final del proceso se desmintiera mostrando la realidad de la obra, que se determinó a partir de un enlace que conduce a un blog donde se explica que todo forma parte de un Trabajo Final de Grado. Además, durante toda la semana se fue avisando a las personas para que entraran y así para poder ser informadas de la acción artística. Pero solamente 65 personas clicaron en el enlace de las 310 que dieron me gusta a la publicación, lo que implica que sólo el 20,96% acabaron el proceso artístico.

La conclusión que se extrae se basa en el contexto de la “sociedad de la información” que viven las personas en este momento, puesto que, como se ha referido anteriormente hoy en día, debido a la sobreinformación, el público ha perdido el interés por comprobar la veracidad de una imagen.

Con relación a futuras ampliaciones, dado que los resultados estadísticos han sido acertados, se plantea la posibilidad de hacer una continuación de las creaciones fotográficas para obtener un archivo más amplio sobre el tema estudiado y tener así serie fotográfica más extensa, que no se ha podido conseguir con las fechas de entrega del trabajo. Para acabar, se ha decidido en un futuro analizar y estudiar una ONGD que sea fiable con el objetivo de poder donar los ingresos que se hubieran conseguido con la última publicación de Maailma.

8. Bibliografía

- Nuevo Estudio del Sector Emergente. (26 de abril de 1999). CNP. Obtenido de Universidad de Johns Hopkins: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/11/EmergingSectorSPANISH_1999.pdf
- Agencia EFE. (10 de Febrero de 2006). El Confidencial. Obtenido de El fotógrafo canadiense Finbarr O'Reilly gana el 'World Press Photo 2005': https://www.elconfidencial.com/cultura/2006-02-10/el-fotografo-canadiense-finbarr-o-reilly-gana-el-world-press-photo-2005_741520/
- Agencia EFE. (10 de Febrero de 2006). El País. Obtenido de Una imagen sobre el hambre en Níger, premio World Press Photo 2005: https://elpais.com/sociedad/2006/02/10/actualidad/1139526001_850215.html
- Atlas de África. (13 de Junio de 2012). Atlas de África. Recuperado el Abril de 2020, de Geografía de África: <http://www.ikuska.com/Africa/natura/index.htm>
- Amazonas Images. (2018). Amazonas Images. Obtenido de Amazonas Images: <https://www.amazonasimages.com/>
- Anchondo, T. (2015). Descierto. Obtenido de Dossier: “Herbarium” de Joan Fontcuberta: <http://colepi.org/revista/index.php/378-2/>
- Artículo 14. Contenido y características del derecho moral. (12 de abril de 1996). SEPIN. Obtenido de REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia: <https://www.sepin.es/cronus4plus/documento/verDoc.asp?dist=19&referencia=SP%2FART%2F78078&cod=00C1Ry07G01j2AG0A10Lk01f0Cg01k0H70C-0FV0H607F2MO29Q08V07p1iT08f2JI1yt07P1T10%26V08U1%2Fu0F%2608f1yF0VI>
- Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. (s.f.). Council of Europe. Recuperado el Junio de 2020, de La Globalización: <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
- Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo.
- Bayer, G. (2006). Artifice and Artificiality in Mockumentaries. En J. P. Gary D. Rhodes, Docufictions (págs. 164-178). Jefferson: McFarland.
- Bjökman, S. (1995). Woody por Allen. Madrid: Plot.

- Burson, N. (12 de Junio de 2003). Nancy Burson: "No me importa que la gente no me vea como artista". (E. Vozmediano, Entrevistador)
- Burson, N. (2016). The Human Race Machine. Obtenido de Nancy Burson: <http://www.humanracemachine.com/>
- Burson, N. (19 de Julio de 2018). Trump Images. Recuperado el Noviembre de 2018, de Nancy Burson: <http://nancyburson.com/trump-images-2015-2018/>
- Burson, N. (2019). Nancy Burson. Obtenido de Nancy Burson: <http://nancyburson.com/>
- Canal Sur Television. (Marzo de 2014). Canal Sur Televisión. Obtenido de Retratos del alma: Isabel Muñoz: https://www.youtube.com/watch?v=n0JQa6ch8_o
- Carreño, M. (22 de Mayo de 2017). Manos Unidas. Obtenido de Millones de personas en África dependen de la ayuda externa para sobrevivir: <https://www.manosunidas.org/noticia/sobrevivir-en-africa-con-ayuda-externa->
- Celeste, L. (Dirección). (2014). Acceso 360 a los lugares patrimonio de la humanidad: Lago Turkana [Película].
- Chiu Werner, A., & Correa, M. L. (s.f.). ConcorTV. Recuperado el Junio de 2020, de Importancia de las imágenes en los medios de comunicación: <http://www.concorTV.gob.pe/file/especiales/EM/pagina2.html>
- Colorado, Ó. (1 de Junio de 2013). Oscarenfotos. Obtenido de Mathew Brady, retratista de personas y conflictos: <https://oscarenfotos.com/2013/06/01/mathew-brady-retratista-de-personas-y-conflictos/>
- Colorado, Ó. (27 de Mayo de 2017). Oscarenfoto. Recuperado el Junio de 2020, de La madre migrante de Dorothea Lange: <https://oscarenfotos.com/2017/05/27/la-madre-migrante-de-dorothea-lange/>
- Colorado, Ó. (30 de Marzo de 2019). Oscarenfotos. Recuperado el Junio de 2020, de Elementos del lenguaje fotográfico: <https://oscarenfotos.com/2014/05/03/elementos-del-lenguaje-fotografico/>
- CONGDE. (6 de 05 de 2016). Coordinadores de Organizaciones de Cooperación con el desarrollo. Recuperado el Noviembre de 2018, de ¿Qué diferencia hay entre una ONG y una ONGD?: <https://coordinadoraongd.org/faq/que-es-una-ong/>
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año XLV, núm. 185, 13-34.
- Código deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña. (11 de Noviembre de 2016). Fundació Consell de la Informació. Recuperado el

- Diciembre de 2018, de Código deontológico: https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf
- Código deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña. (11 de Noviembre de 2016). Fundació Consell de la Informació. Obtenido de Código deontológico: https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf
- de Certeau, M. (2000). De las prácticas cotidianas de oposición. En J. C. Paloma Blanco, *Modos de Hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa* (págs. 13-35). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Díez, P. (s.f.). Muhimu. Recuperado el Marzo de 2020, de La verdadera historia detrás de la fotografía "El buitre" de Kevin Carter: <https://muhimu.es/internacional/la-verdadera-historia-detras-de-la-fotografia-de-kevin-carter/>
- El Cultural. (27 de Octubre de 2017). El Cultura. Recuperado el Julio de 2020, de Cristina de Middel, Premio Nacional de Fotografía 2017: <https://elcultural.com/Cristina-de-Middel-Premio-Nacional-de-Fotografia-2017>
- Estévez, C. (Septiembre de 2008). Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado el Marzo de 2020, de Pensar en la imagen: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/images/stories/doc/vapm20100430140032.pdf>
- Ferreres, J. M. (3 de Marzo de 2009). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (2018). *Mentirocracia: estados generales de la mentira*. En J. L. Marzo, *La competencia de lo falso: Una historia del fake* (págs. 9-23). Madrid: Cátedra.
- Fontcuberta, J. (s.f.). Joan Fontcuberta. Obtenido de Joan Fontcuberta: <https://www.fontcuberta.com/>
- Fontcuberta, J. (s.f.). Joan Fontcuberta. Obtenido de Preguntas para Joan Fontcuberta: <https://www.fontcuberta.com/>
- Freund, G. (1974). *La fotografía como documento social*. Paris: Fotografía.
- Fueyo, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

- García, Y. (31 de Octubre de 2016). La 2. Obtenido de Angalia Mzungu ("mira al blanco"). Isabel Muñoz: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/imprescindibles/imprescindibles-angalia-mzungu-mira-blanco-isabel-munoz/3781172/>
- Gráfica. (30 de Marzo de 2014). Gráfica. Obtenido de Robert Mapplethorpe, el lado salvaje (y sexual) de la fotografía: <https://graffica.info/robert-mapplethorpe/>
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, 45-67.
- Gómez, M. (2012). *Quiero hacer un documental*. Madrid: Rialp.
- Hargreaves, A. (1996). *Profesorado, cultura y posmodernidad. Cambian los tiempos, cambia el profesorado*. Madrid: Morata.
- Harry Ransom Center. (s.f.). Harry Ransom Center. The University of Texas at Austin. Recuperado el Noviembre de 2018, de *The First Photograph*: <https://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/firstphotograph/>
- Herrera, J. d. (6 de Febrero de 2000). *Trampas de Fontcuberta*. Obtenido de *El Cultural*: <https://www.elcultural.com/revista/arte/Trampas-de-Fontcuberta/14943>
- Herrero, B. F. (1989). El Mito del Buen Salvaje y su repercusión en el gobierno de Indias. En U. d. Compostela, *Ágora : Papeles de Filosofía* (págs. 145-150). Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións e Intercambio Científico.
- Jeffries, L. (29 de Octubre de 2014). "Para conseguir mis retratos desarrollo una conexión emocional con ellos", entrevistamos a Lee Jeffries. (J. León, Entrevistador)
- Kubuka. (14 de Agosto de 2018). Kubuka. Obtenido de *Expresiones básicas del suajili y el nyanja*: <https://www.kubuka.org/expresiones-basicas-del-suajili-y-el-nyanja/>
- LeadsFac. (13 de Marzo de 2020). LeadsFac. Recuperado el Junio de 2020, de *¿Cómo se clasifican las imágenes publicitarias?*: <https://leadsfac.com/marketing/como-se-clasifican-las-imagenes-publicitarias/>
- León Sáez, J. L. (2007). Prólogo. En B. L. Vázquez, *Publicidad emocional. Estrategias creativas* (págs. 15-17). Madrid: ESIC.
- Ley 23/1998. (8 de julio de 1998). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el Noviembre de 2018, de *Cooperación Nacional para el Desarrollo*: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-16303>
- Lipkin, Paget, Roscoe. (2006). *Docudrama and Mockdocumentary: Defining Terms, Proposing Canons*. En J. P. Gary D. Rhodes, *Docufictions* (págs. 11-26). United States of America: McFarland.

- Lipovetsky, G. (1994). El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona: Anagrama.
- Lorch, D. (26 de Marzo de 1993). The New York Times. Recuperado el Marzo de 2020, de Sudan is Described as Trying to Placate the West: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/imagepages/2017/03/03/world/middleeast/05southsudan-carter.html>
- López, B. (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. Madrid: ESIC.
- Luthi, E. (9 de Diciembre de 2019). Unicef. Obtenido de Responding to every need: <https://www.unicef.org/mali/en/stories/responding-every-need>
- MACBA. (s.f.). MACBA. Recuperado el Julio de 2020, de Joan Fontcuberta: <https://www.macba.cat/ca/art-artistes/artistes/a-z/fontcuberta-joan>
- Mamo, A. (24 de Julio de 2018). Medium. Recuperado el Marzo de 2020, de My statement on “Dreaming Food”: <https://medium.com/@alessio.mamo/my-statement-on-dreaming-food-7169257d2c5c>
- Mamo, A. (s.f.). Alessio Mamo. Recuperado el Marzo de 2020, de About: <http://www.alessiomamo.com/wordpress/about-me/>
- Manos Unidas. (2017). Manos Unidas. Obtenido de Construcción de centro de formación femenina: <https://www.manosunidas.org/proyecto/construccion-centro-formacion-femenina>
- Manos Unidas. (2018). Manos Unidas. Obtenido de Acceso al agua potable, al saneamiento y la seguridad alimentaria en la Región de las Sabanas: <https://www.manosunidas.org/proyecto/acceso-al-agua-potable-al-saneamiento-seguridad-alimentaria-region-sabanas>
- Mañes, P. (15 de Mayo de 2015). Gráfica. Obtenido de Richard Avedon: retratos aparentemente sencillos pero profundamente psicológicos: <https://graffica.info/richard-avedon/>
- Marzo, J. L. (2018). La competencia del fake: Una historia del fake. Madrid: Cátedra.
- Mediavilla, H. (2013). Héctor Mediavilla. Recuperado el Julio de 2020, de S.A.P.E. Society of Ambianceurs and Elegant People: <http://www.hectormediavilla.com/projects#/sapeur/>
- Médicos Sin Fronteras. (s.f.). Médicos Sin Fronteras. Obtenido de Agua y saneamiento: <https://www.msf.es/nuestra-accion/agua-saneamiento>
- Médicos Sin Fronteras. (s.f.). Médicos Sin Fronteras. Obtenido de VIH/sida: <https://www.msf.es/nuestra-accion/vih-sida>

- Médicos Sin Fronteras. (s.f.). Médicos Sin Fronteras. Obtenido de Sarampión:
<https://www.msf.es/nuestra-accion/sarampion>
- Meseguer, M. (3 de Agosto de 2018). La Vanguardia. Obtenido de Yago Zarroca, el empresario detrás de la falsa ONG 'Yes We Help':
<https://www.lavanguardia.com/vida/20180803/451191227556/yago-zarroca-empresario-catalan-detras-falsa-ong-yes-we-help.html>
- Meseguer, M. (4 de Septiembre de 2018). La Vanguardia. Recuperado el Noviembre de 2018, de Yago Zarroca y sus colaboradores de la falsa ONG 'Yes We Help', imputados por estafa y abandono de menores:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20180904/451621764501/yago-zarroca-colaboradores-falsa-ong-yes-we-help-imputados-estafa-abandono-menores.html>
- Middel, C. d. (2012). Cristina de Middel. Obtenido de The Afronauts:
<http://www.lademiddel.com/the-afronauts-1.html>
- Muñoz, I. (2018). Isabel Muñoz. Obtenido de Series: <https://isabelmunoz.es/genre/series/>
- Murdock, G. P. (1959). Africa: Its people and their culture history. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Musée d'Orsay. (s.f.). Musée d'Orsay. Obtenido de Roger Fenton. El valle de la sombra de la Muerte: https://www.musee-orsay.fr/es/colecciones/obras-comentadas/fotografia/commentaire_id/el-valle-de-la-sombra-de-la-muerte-16459.html?tx_commentaire_pi1%5BpidLi%5D=847&tx_commentaire_pi1%5Bfrom%5D=844&cHash=44c95e4e8b
- Naciones Unidas. (26 de junio de 1945). Cartas de las Naciones Unidas. Obtenido de Capítulo X: El consejo económico y social: <http://www.un.org/es/sections/un-charter/chapter-x/index.html>
- Naciones Unidas. (26 de julio de 1996). Dipublico.org. Obtenido de Relación consultiva entre las Naciones Unidas y las organizaciones no gubernamentales (Res. 1996/31 ECOSOC): <https://www.dipublico.org/3509/relacion-consultiva-entre-las-naciones-unidas-y-las-organizaciones-no-gubernamentales-res-199631-ecosoc/>
- Nancy Burson. (19 de Julio de 2018). Nancy Burson, TIME Cover Artist, On Her 'Trumputin Summit Crisis' Cover | TIME. Obtenido de TIME:
<https://www.youtube.com/watch?v=3kCzdpCcEXQ>
- O'Reilly, F. (1 de Agosto de 2005). World Press Photo Foundation. Recuperado el Febrero de 2020, de 2006 Photo Contest:

- <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2006/31206/1/2006-Finbarr-O-Reilly-WY>
- Pagola, J. (2009). *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGSD*. Donostia: Diputación Foral de Guipuzkoa.
- Pathak, S. (26 de Julio de 2018). NPR. Recuperado el Marzo de 2020, de Photos Of Villagers 'Dreaming' Of Food Sparks Outrage Across India: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2018/07/26/632226559/photos-of-villagers-dreaming-of-food-sparks-outrage-across-india?t=1585488625492>
- Pérez, F. (2002). Presentación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales: Año XLV, núm. 185, 7-12*.
- Playz. (16 de Febrero de 2018). YouTube. Obtenido de Generación Instantánea - Cristina de Middel: Entre realidad y ficción - Capítulo 1 | Playz: <https://www.youtube.com/watch?v=IYoF6wu1rEo>
- Poynter. (2020). Poynter. Recuperado el Junio de 2020, de The Poynter Institute Codes of Ethics and Conduct: <https://www.poynter.org/poynter-institute-code-ethics/#conduct>
- Poynter. (s.f.). Poynter. Recuperado el Junio de 2020, de Mission & Vision: <https://www.poynter.org/mission-vision/>
- Puertas, E. D. (2009). Depósito académico digital Universidad de Navarra. Recuperado el Julio de 2020, de La escritura cinematográfica y el "Leitmotiv": <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7291/1/0.7.%20Diez.pdf>
- RAE. (2018). Real Academia Española. Recuperado el Diciembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=H4lgMZ4>
- RAE. (2018). Real Academia Española. Recuperado el Diciembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el Enero de 2018, de Tópico, ca: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=t%C3%B3pico>
- Rojas, A. (21 de Febrero de 2011). El Mundo. Recuperado el Marzo de 2020, de Kong Nyong, el niño que sobrevivió al buitro: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/18/comunicacion/1298054483.html>
- Romero, L. (22 de Enero de 2018). Centro Virtual Cervantes. Recuperado el Julio de 2020, de Fotografía española contemporánea (5). Cristina de Middel: hechos

reimaginados:

https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/anteriores/enero_18/22012018_01.htm

Romero, M. V. (1998). La enseñanza del vocabulario: tópicos culturales. En J. R. Ángela Celis, *Lengua y Cultura en la enseñanza del Español a extranjeros: Actas del VII Congreso de ASELE* (págs. 389-396). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

Salgado, S. (2013). *Génesis*. Colonia: Taschen.

Save the Children. (16 de Octubre de 2015). Save the Children. Obtenido de *Desnutrición y obesidad, Día Mundial de la Alimentación*: <https://www.savethechildren.es/actualidad/desnutricion-y-obesidad-dia-mundial-de-la-alimentacion>

Save the Children. (s.f.). Save the Children. Obtenido de *Explotación infantil. En el mundo: nuestro trabajo*: <https://www.savethechildren.es/trabajo-ong/pobreza-infantil/pobreza-y-explotacion-infantil>

The Guardian. (11 de Septiembre de 2004). *Biography: Sebastião Salgado*. The Guardian.

The Guardian. (25 de Febrero de 2017). The Guardian. Obtenido de *Richard Avedon: In the American West – in pictures*: <https://www.theguardian.com/culture/gallery/2017/feb/25/richard-avedon-american-west-texas-in-pictures>

The Pulitzer Prizes. (1994). The Pulitzer Prizes. Recuperado el Marzo de 2020, de *1994 Pulitzer Prizes: Journalism*: <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/1994>

The Richard Avedon Foundation. (s.f.). The Richard Avedon Foundation. Obtenido de *History*: <https://www.avedonfoundation.org/history>

The Robert Mapplethorpe Foundation. (s.f.). The Robert Mapplethorpe Foundation. Obtenido de *Biography*: <http://www.mapplethorpe.org/biography/>

TV3. (22 de mayo de 2013). TV3. Obtenido de *África, vida i energia pel segle XXI*: <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/africa-vida-i-energia-pel-segle-xxi/video/4584151/>

TVE 2. (30 de julio de 2015). *Torre de Babel. Recuperado el Diciembre de 2018, de Moradores del África eterna*: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documenta2/documenta2-torre-babel-moradores-del-africa-eterna/3080720/>

TVE. (28 de septiembre de 2018). TVE. Recuperado el Enero de 2019, de *"África adentro", un libro dialogado para desmontar estereotipos*:

- <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/africa-adentro-libro-dialogado-para-desmontar-estereotipos/4782180/>
- UK Highland Photography. (16 de Marzo de 2016). YouTube. Recuperado el Marzo de 2020, de Ethics in Photography: Kevin Carter; The Vulture And The Little Girl: <https://www.youtube.com/watch?v=Pf5L-RnV0II>
- UNESCO. (2017). International Migration. Recuperado el Junio de 2020, de Globalisation: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/globalisation/>
- Unicef. (18 de Noviembre de 2019). Unicef. Obtenido de For every child, every right: <https://www.unicef.org/wca/stories/every-child-every-right>
- Vázquez, F. (2002). Pierre Bourdieu. La sociología como crítica de la razón. Barcelona: Montesinos.
- Valdehíta, C. (10 de Agosto de 2015). El Mundo. Recuperado el Abril de 2020, de África, un continente muy vulnerable al cambio climático: <https://www.elmundo.es/ciencia/2015/08/10/5587c8fdca4741681a8b4575.html>
- Vidal, M. E. (1993). Introducción a la pragmática. Barcelona: Anthropos.
- Vogue. (s.f.). Vogue España. Obtenido de Richard Avedon: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/richard-avedon/72>
- Vogue. (s.f.). Vogue España. Obtenido de Robert Mapplethorpe: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/robert-mapplethorpe/488>
- World Press Photo. (22 de Julio de 2018). Instagram. Obtenido de World Press Photo: <https://www.instagram.com/p/BlmtuvnQ9S/>
- World Press Photo. (24 de Julio de 2018). Medium. Recuperado el Marzo de 2020, de Statement on the debate surrounding photographs in Alessio Mamo's Instagram takeover: <https://medium.com/@WPPF/statement-on-alessio-mamo-instagram-takeover-91b5ffab704f>
- World Press Photo. (31 de Diciembre de 2018). World Press Photo. Recuperado el Julio de 2020, de 2019 Photo Contest: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37707/1/Finbarr-O-Reilly>
- World Press Photo. (20 de Junio de 2018). World Press Photo. Recuperado el Julio de 2020, de 2019 Photo Contest: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37622/1/Brent-Stirton>

World Press Photo. (19 de Junio de 2019). World Press Photo. Recuperado el Julio de 2020, de 2020 Photo Contest: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2020/39852/1/Yasuyoshi-Chiba-POY>

Yes We Help. (2017). Sobre YWH. Recuperado el Noviembre de 2018, de Quienes somos: <http://yeswehelp.org/sobre-ywh/#quienes-somos>

Yes We Help. (2017). Sobre YWH. Recuperado el Noviembre de 2019, de Nuestro Impacto en Cifras: <http://yeswehelp.org/sobre-ywh/#quienes-somos>

9. Estudio de viabilidad

9.1. Planificación

A continuación, se explica la planificación que ha seguido el proyecto con las modificaciones que se han llevado a cabo por la situación vivida, explicadas en las desviaciones de este apartado.

9.1.1. Planificación inicial

Considerando que Misión Tribu Bandia forma parte de un Trabajo Final de Grado Aplicado, las actividades realizadas han sido divididas entre la investigación y las tareas de realización que forman parte de la producción de una serie fotográfica.

Desde otro ángulo, el calendario se ha dividido en dos partes, dado que la primera entrega: “Memoria 1: Anteproyecto”, se llevó a cabo durante el curso pasado (2018-2019). Igualmente, esta investigación queda enmarcada entre esta primera entrega y la última: “Entrega: Memoria final”, que se completa el 6 de julio del 2020.

En la siguiente figura se puede observar el calendario que se planificó con fases y subfases para la primera entrega del proyecto, de septiembre a enero de 2019. El calendario que se aprecia a continuación es la idea más fidedigna que se ha encontrado para la entrega del proyecto durante la fecha prevista.

		ENTREGA ANTEPROYECTO													
2018		SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO	
FASES	SUBFASES														
Preproducción															
	Idea														
	Introducción														
	Objetivos y abasto														
	Referentes														
	Marco teórico														
	Metodología y desarrollo														
	Plan de trabajo														
	Aspectos legales														

Tabla 3. Cronograma anteproyecto. Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para las entregas de este curso: “Memoria Intermedia” y “Memoria Final”, en el siguiente calendario se observan las fases y las subfases planeadas para la correcta ejecución del proyecto, el 6 de julio de 2020. Éste pretende ser lo más similar posible con sus fechas de realización, teniendo en cuenta la situación de pandemia mundial vivida.

		CALENDARIO TRABAJO FINAL DE GRADO																															
2020		enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio							
FASES	SUBFASES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preproducción	Introducción	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓
	Objetivos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓
	Marco conceptual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Referentes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓													✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Metodología y desarrollo					✓	✓	✓	✓													✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Análisis y resultados																													✓	✓	✓	✓
Producción	Conclusiones																													✓	✓	✓	✓
	Preproducción fotográfica																	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Postproducción	Producción fotográfica																									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Postproducción fotográfica																													✓	✓	✓	✓
Distribución	Creación identidad corporativa																					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
	Creación comunicación Maailma																					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
	Difusión del contenido																													✓	✓	✓	✓

Tabla 4. Cronograma Trabajo Final de Grado. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las subfases escritas en el cronograma son la estructura que se ha seguido para la realización de todo el trabajo. Las secciones de Introducción, Objetivos, Marco Conceptual, Referentes, Metodología y Desarrollo, Análisis y Resultados, y Conclusiones, son las que forman parte de la memoria del proyecto final.

Asimismo, la Preproducción, la Producción y la Postproducción son las encargadas de la realización de las instantáneas. Entre ellas, en la parte de la Preproducción se ha tenido que crear el cásting de modelos, el equipo técnico, el *atrezzo*, la puesta en escena, las localizaciones y el vestuario, que queda desglosado en los presupuestos del documento en cuestión.

9.1.2. Desviaciones

El mayor cambio que ha influido en este proyecto ha sido la situación COVID-19 que se ha vivido a nivel mundial, como se puede ver reflejado en el calendario anterior, y el trabajo no se ha parado de reinventar y de adaptarse a cada situación. La segunda reunión del trabajo se produjo en pleno confinamiento y se propusieron cambios radicales en la producción de las fotografías y la difusión del mismo contenido. Los cambios mencionados hacen referencia al retraso de las sesiones fotográficas por la imposibilidad de poder salir.

De igual modo, la segunda reunión se produjo a mediados de marzo, con lo que no se podía prever qué pasaría durante los próximos meses, así que se estudiaron otras alternativas para poder finalizar el proyecto:

1. Posponer las sesiones fotográficas hasta mediados de mayo. Debido a que anteriormente la entrega del trabajo estaba prevista hasta el 6 de junio, se planteó

que, si durante esas fechas se seguía en la misma situación, se tendría que pasar al segundo plan.

2. Dirigir las sesiones fotográficas desde casa como directora de Arte. La estrategia consistía en hacer las sesiones de fotografía por Skype y después, con la ayuda de la postproducción, crear fotomontajes con los fondos de las fotografías de los padres de la creadora o editarlas en blanco y negro o en tonalidades muy cálidas.

El 21 de abril de 2020, la Universitat Tecnocampus Mataró-Maresme realizó cambios en la entrega del trabajo, modificando la fecha al 6 de julio de 2020. La remodelación hizo que no se tuviera que modificar la ejecución del trabajo al plan 2, pero sí que se recomendó hacer una reducción de la cantidad de fotografías a presentar, teniendo en cuenta que hasta que Barcelona no se encontrara en la Fase 2 y moldeara los estrictos horarios de salida, no se podrían salir a realizar las fotografías.

Con la limitación de la cantidad de fotografías se plantearon nuevas alternativas diferentes a la prevista, considerando que no había la cantidad suficiente para poder hacer un libro:

1. Diseñar un tríptico
2. Crear un video en You Tube para poder contabilizar las visualizaciones
3. Crear un bulo de Whatsapp
4. Crear una cuenta de Instagram para la organización

Las opciones finales seleccionadas fueron You Tube o Instagram, porque son dos plataformas con potencial para obtener una contabilización útil en los resultados de la hipótesis inicial.

Asimismo, la imposibilidad para poder salir o moverse entre zonas sanitarias causó que el cásting se tuviera de realizar *online*. En un principio, éste se tenía que llevar a cabo por un equipo humano que se dedicaba a búsqueda de las modelos, pero finalmente fue imposible comunicarse y se tuvieron que buscar otras alternativas para poder abordar el proyecto, como es la participación de modelos amigas o conocidas.

Con respecto al vestuario, anteriormente se pretendía confeccionar los accesorios, pero como que los comercios no estaban abiertos, se han tenido que obtener a partir de conocidos, familiares o modelos. De la misma manera, ha afectado al maquillaje de las modelos, considerando que se pretendía trabajar con una maquilladora que diseñara la

belleza de la tribu, pero con el distanciamiento social se ha preferido fotografiar prescindiendo de este equipo.

Las transformaciones comentadas provocaron la reestructuración por completo del calendario que se había planteado en un principio, como se aprecia a continuación.

		ENTREGA TRABAJO FINAL DE GRADO						
2020		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
FASES	SUBFASES							
Preproducción	Entrevistas							
	Lecturas de libros							
	Búsqueda de información							
	Campañas ONG							
	Transcripción de la información							
	Introducción							
	Objetivos y abasto							
	Referentes							
	Marco teórico							
	Metodología y desarrollo							
Producción	Plan de trabajo							
	Aspectos legales							
	Casting de modelos							
	Búsqueda maquilladores							
	Búsqueda de material							
	Búsqueda de localizaciones							
	Pensar fotografías							
	Realización de las fotografías							
	Edición de las fotografías							
	Maquetación							
Distribución	Búsqueda de editorial							
	Selección de editorial							

Tabla 5. Cronograma anterior Trabajo Final de Grado. Fuente: Elaboración propia, 2018.

Por otra parte, el 14 de mayo de 2020, tras la tercera reunión con la tutora, se reestructuró todo el trabajo, proponiendo un nuevo índice y colocando apartados del trabajo en otras secciones del documento. Sin embargo, el cumplimiento del proyecto se ha ajustado a todos los cambios mencionados.

9.2. Análisis de viabilidad técnica

Los recursos e infraestructuras necesarias para la producción del proyecto han sido pensados conforme a los cambios cronológicos argumentados. Los medios que se necesitan para la ejecución del trabajo quedan distribuidos entre estos grupos: diseño y confección, equipo técnico y equipo humano.

Principalmente, para la realización de la memoria del trabajo se ha requerido material digital, como es el caso de un ordenador, un disco duro, fuentes bibliográficas y una cuenta de Google Drive con la capacidad suficiente para poder subir todo el contenido en la nube.

Paralelamente, para la producción de las fotografías se necesitan los siguientes ítems:

1. Diseño y confección:

- a. Vestuario y accesorios disponibles para cada sesión fotográfica (tres días y tres horas al día aproximadamente).
 - b. *Attrezzo* disponible para cada sesión fotográfica (tres días y tres horas al día).
2. Equipo técnico:
- a. Cámara réflex y objetivo (tres días y tres horas al día aproximadamente).
 - b. Ordenador con programas de edición e ilustración (durante 4 meses).
 - c. *Smartphone* con Instagram.
3. Equipo humano:
- a. Cáasting (un total de 7 modelos).
 - b. Personal de ayuda

Se dispone de vestuario y *attrezzo*, cámara, *smartphone* y ordenador con los programas mencionados en la Metodología y desarrollo. La sección de Diseño y Concepción se ha conseguido en la preproducción del proyecto. Para acabar, el *smartphone* ha sido necesario para la distribución de la obra, aunque anteriormente los materiales de difusión eran el papel y el servicio de impresión, con la remodelación del trabajo se han visto modificados.

9.3. Análisis de viabilidad económica

Seguidamente se explica el programa económico del trabajo. En primer lugar, se expone el plan de financiamiento del proyecto y después los costes de producción que ha requerido.

9.3.1. Plan de financiamiento

Puesto que el equipo técnico utilizado ha sido material propio, el presupuesto de partida se ha visto afectado consideradamente, ya que no ha habido gastos de alquiler de material.

En cuanto al equipo, la parte práctica resulta viable económicamente gracias a la colaboración voluntaria de modelos y ayudantes de cáasting, que han sido conocidas de familiares, amigas y compañeras. Asimismo, el vestuario, los accesorios y el *attrezzo* también han sido proporcionados con la ayuda de éstas.

Ciertamente hay otros gastos como son el transporte, el consumo de electricidad y la red wifi, que han sido cubiertos personalmente. Igualmente, dado que los programas de

edición han sido proporcionados por Adobe Creative Cloud a las alumnas de la universidad, tampoco ha afectado a la cuenta de gastos.

9.3.2. Costes de producción. Presupuesto

Seguidamente se ha elaborado un cálculo de costes de producción del proyecto, donde se tiene en cuenta todo el material, equipo técnico y equipo humano para poder confirmar cuál hubiera sido su coste real estimado, en el caso de que no hubiera sido producido con materiales propios.

El presupuesto hace referencia a 7 modelos (un día con una modelo, un día con cuatro modelos y un día con dos modelos), vestuario, accesorios y *attrezzo* para tres días, transporte para cinco personas, compra de cámara y objetivo, programas de edición para un mes y programa de ilustración para un mes.

Material	Precio
Nikon D 5100	329,99€
Objetivo 35mm f1.8	219,00€
Vestuario	100,00€
Accesorios	150,00€
<i>Attrezzo</i>	5€
Modelos	1200,00€
Transporte	30,50€
Asistentas de cásting	240€
Total	2274,49€

Tabla 6. Desglose del presupuesto de producción. Fuente: Elaboración propia, 2020

Material	Precio
Adobe Photoshop	12,09€
Adobe Lightroom	12,09€
Adobe Illustrator	24,19€
Macbook Pro Touch Bar 13"	1499,00€
IPhone 7 Plus 32 GB	479,00€
Total	2027,99€

Tabla 7. Desglose del presupuesto de postproducción. Fuente: Elaboración propia, 2020

Si se tienen en cuenta la participación voluntaria de las modelos y los recursos propios que ya disponía la autora del proyecto antes de la producción, el presupuesto real es de 30,50 € (transporte).

Para acabar, el proyecto resulta viable gracias a la participación voluntaria de las modelos y el suministro de material propio, como los programas de edición y el equipo técnico.

9.4. Aspectos legales

Los códigos legales de la información han sido obtenidos a través del Código Deontológico de Periodistas (2016), actualizado el 11 de noviembre de 2016:

1. Utilizar métodos lícitos y dignos para obtener información: Es inaceptable el uso de cámaras ocultas y de cualquier otro procedimiento subrepticio o engañoso para obtener informaciones, imágenes y testimonios. También es inadmisibles la interceptación y la difusión no consentida de material privado procedente de la telefonía móvil, la mensajería electrónica y otros soportes de comunicación. Pueden ser excepción las situaciones relacionadas con hechos o acontecimientos de inequívoco interés público i cuando no haya ninguna otra opción para dar el cumplimiento adecuado al derecho a la información.
2. Conciliar los derechos individuales con el derecho del público a saber: El periodista tiene que defender el derecho a la información delante de cualquier restricción a la transparencia exigida por el interés público, especialmente cuando las fuentes son administraciones y organismos oficiales. Igualmente, hace falta reconocer a las personas individuales y jurídicas el derecho a no proporcionar información, ni responder preguntas.
3. Proteger el derecho de los menores: Hace falta evitar difundir la identidad de los menores aparecen como víctimas, testimonios o inculpados en causas criminales. Como norma general, los menores no deben de ser entrevistados ni fotografiados o filmados sin el consentimiento explícito de sus padres, tutores, profesores o educadores.
4. Respetar la dignidad de las personas y su integridad física i moral. No se pueden discriminar a ninguna persona por su condición sexual, discapacidad física o mental, creencias, origen étnico, nacionalidad i extracción social. Así mismo, hace falta evitar expresiones vejatorias que puedan incitar al odio i al uso de la violencia (págs. 4-7).

Los derechos morales irrenunciables e inalienables por el autor, se han obtenido a partir del *Artículo 14: Contenido y características del derecho moral* (1996), elaborado por el Ministerio de cultura el 12 de abril de 1996:

1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.

3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
5. Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
6. Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.
Si, posteriormente, el autor decide reemprender la explotación de su obra deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular de los mismos y en condiciones razonablemente similares a las originarias.
7. Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda (pág. 3).

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, al que se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

Cabe destacar, que en todas las sesiones fotográficas la artista llevará consigo un documento *release*, que es aquel documento que el fotógrafo cede al fotografiado para que lo firme y así poder utilizar y difundir las fotografías obtenidas.

10. Anexos

Anexo 1. Caso Yes We Help

En agosto de 2018 sucedió el caso de Yes We Help, que es una organización creada en 2016, que forma parte del grupo de Yes We Campus (2017). Dicha organización se define en su página web como: “Nuestra organización nació hace ya dos años con una misión muy clara: ofrecer voluntariados a nivel internacional con la finalidad de unir personas que quieren ayudar con personas que necesitan ayuda(§1).” Yes We Campus se caracteriza por tener una comunicación basada en “el boca a boca”, visto que a través de las redes sociales hacen que los futuros voluntarios envíen mensajes a sus conocidas con el resultado de obtener un descuento para el voluntariado o también con *influencers*. De esta manera crean una publicidad muy cercana con el espectador, ya que se basa en la confianza que tiene la gente con sus conocidas o referentes (Yes We Help, 2017).

A través de su página web, explican que el objetivo de la organización se basa en ayudar a los países más desfavorecidos, con la colaboración de organizaciones autóctonas. Por otro lado, las cifras obtenidas que muestran son las siguientes: 43 niños cuidados en el proyecto de orfanato, 863 alumnos que están aprendiendo en sus aulas, 324 personas atendidas en los hospitales y 129 participantes en los proyectos deportivos. También, proporcionan la división de la finalidad con la que se va a utilizar el dinero de cada voluntario: el precio a pagar es de 850€, los cuales el 30% está destinado a la gestión administrativa, la sensibilización y la difusión del proyecto, y el 70% a alojamientos, dietas y donaciones (Yes We Help, 2017).

El pasado agosto, *Yes We Help* fue acusada de estafa y abandono de menores. Dicha organización provocó que los 822 jóvenes pagarán 850€ para participar en los voluntariados de Ghana y Shri Lanka. Desde un principio la organización se presentó a través de Instagram como ONG, la cual tuvo que cambiar su etiqueta después de los hechos sucedidos en los voluntariados, ya que desde un inicio dicha organización se trataba de una empresa privada (Meseguer, 2018).



Figura 39. Instagram de Yes We Help antes de las acusaciones

Fuente: Yes We Help, 2018



Figura 40. Instagram de Yes We Help después de las acusaciones. Fuente: Yes We Help, 2018

A través de la investigación, se acusó a la Organización de tener una mala organización y la obtención de beneficios económicos. En este aspecto, de los 595€ (70%), que tenían que ser destinados a alojamientos, dietas y donaciones, menos de 76€ al mes eran dedicados a dietas y alojamiento para cada uno de los voluntarios. De esta manera, significa que hay 519€ sobrantes, que, si se multiplican por los 822 voluntarios, suponen un total de 426.618€ con destino desconocido (Meseguer, 2018). También, cabe añadir que debido a las bajas condiciones de vida con las que se encontraban los poblados a los que ayudaban, era impensable que dicha cantidad de dinero fuera destinada a los más necesitados (Meseguer, 2018).

Por este motivo, a través de la nueva brecha digital, estas organizaciones tienen la posibilidad de aportar formas de ideologías, opiniones, inclusiones de costumbres y maneras de vida, transmitidas como ideales, a través de políticos, intelectuales, periodistas o publicidad en los medios de comunicación. (Pagola, 2009, pág. 23)

Como León Sáez (2007) escribe: “La publicidad no puede ser tomada como un reflejo de la realidad tal cual, sino de la realidad tal como nos parece que debiera ser.” (pág. 16)

Anexo 2. Tópicos y realidades

La palabra tópico proviene de la etimología griega *topoi koinoi*, que significa lugares comunes en la lengua española (Romero, 1998, pág. 390). Escandell explica que con lugares comunes se refieren a “sitios admitidos por una sociedad y que establecen ciertos vínculos entre enunciados” (Citado por Vidal, 1993, pág. 124). Por esta razón, como Romero (1998) dice se podrían definir los tópicos como “aquellas preocupaciones relevantes desde el punto de vista social que posibilitan establecer una conversación y a través de las cuales podemos conocer determinada cultura y civilización” (pág. 390). Con cultura, la autora se refiere al conjunto de modos de vida de un pueblo o sociedad.

Por otro lado, la *Real Academia Española* (2018) define la palabra tópico como el “dicho especialmente de una expresión: trivial o muy empleada” y el “lugar común que la retórica antigua convirtió en fórmulas o clichés fijos y admitidos en esquemas formales o conceptuales de los que se sirvieron los escritores con frecuencia” (§1). En otras palabras, el tópico son aquellas conversaciones, fórmulas, conceptos o clichés que una persona adquiere sobre un objeto o idea a través de la sociedad y la cultura que le rodea.

La definición se puede aplicar a la creación del mito del Buen Salvaje, que se produjo en la España del Siglo XV. Tras el descubrimiento de América, aparecen diversas corrientes que se preguntaban la veracidad de Colón como descubridor genuino del Nuevo Mundo. A partir de esta hipótesis, aparecen distintas teorías modernas historiográficas basadas en el ideal del descubrimiento fortuito de América, que hacen aceptar a Colón como descubridor de dicho mundo. (Herrero, 1989, pág. 145)

Desde ese momento, la atención de los ilustrados se desplaza al ámbito racionalista y humanista, que provoca que empiecen a analizar al indio desde un punto de vista antropológico, tratándolo como el “salvaje”. A partir de este momento, aparecen diferentes visiones acerca de estos individuos, como por ejemplo, para algunos autores el indio significaba un bárbaro semibestia y sin ambiciones, y por lo tanto, sin posibilidades de futuro de manera autónoma como consecuencia de que desde su infancia no había vivido en sociedad, tenido educación, ni habitado en un territorio civilizado. Se puede citar a Buffon, el cual dice que todas las especies animales americanas, incluida la figura del hombre, son inferiores por la humedad del ambiente en el que viven, debido a la inmadurez de la población, y sí solos son incapaces de controlar las emergencias de aguas

y la naturaleza de dicho lugar. Para Buffon y los autores del momento, América es un laboratorio muy amplio para experimentar diversas teorías sociales y utopías escritas por filósofos, puesto que es una población que es incapaz de vivir de un modo humano, sin que éstos sean dirigidos por hombres civilizados (Herrero, 1989, págs. 145,146).

Desde otra perspectiva, se manifiesta la figura del salvaje corrompido, la cual es explicada a través de teorías que enlazan la imagen del indio como personificación de la vida natural y virtuosa. Debido a que, en ese momento, Europa se encontraba en pleno Renacimiento, movimiento el cual exalta la esencia de la naturaleza y la oportunidad del descubrimiento de América, daba pie a conocer la vida del hombre en las condiciones naturales. Este encanto por la naturaleza americana produce que los teóricos retomen temas clásicos como la Arcadia, que originan la idealización de los pueblos primitivos y la añoranza de la pérdida de la Edad de Oro. El contexto mencionado, origina la creación del mito del Buen Salvaje por parte de muchos autores, el cual se basa en alabar las costumbres de los primitivos, ya que representan el estado de naturaleza, por no estar degradados, ni corrompidos por la civilización, las desigualdades, las ambiciones y el odio. A partir de este momento, se crean diversas imágenes acerca de los pueblos americanos, que traspasan las fronteras e influyen en los autores de toda Europa, los cuales expresan su versión acerca del indio (Herrero, 1989, págs. 146-148).

A partir de todas las teorías, el mundo occidental se ha creado una imagen acerca del pueblo primitivo que hoy en día sigue existiendo en nuestros días. En el caso concreto de África, cuya imagen que tiene un individuo que no ha estado allí viene proporcionada por las ONG o los medios de comunicación. A través de los documentales *África, vida i energia pel segle XXI* producido por TV3 (2013) "*África adentro*", un libro dialogado *para desmontar estereotipos* publicado por TVE (2018), se ha elaborado una lista de tópicos que los *mass media* utilizan para influir en el pensamiento de la sociedad occidental, para después dar una explicación real a éstos:

1. Violencia crónica: Las africanas son individuos subdesarrolladas y tribalistas. Son personas primitivas con conductas irracionales.

Es verdad que África es un lugar con una gran cantidad de guerras y con una economía muy inferior a los demás continentes, pero en este momento tan complicado también está construyendo su propia capacidad lingüística y cultural. Por otro lado, también es cierto que es un continente que está en violencia consecutiva, aunque la problemática viene de

una acción externa a la comunidad africana. La diferencia es que en África las guerras las hacen con los instrumentos que tienen al alcance y no a través de otros medios (sociedad occidental). Finalmente, las familias africanas son las primeras víctimas del *Yihadismo*, por este motivo se ven obligadas a emigrar del continente (TVE, 2018).

Opuestamente a este tópico, existe el trabajo del fotógrafo Héctor Mediavilla, titulado *S.A.P.E. Society of Ambinceurs and Elegant People*. La serie cuenta que, a principios del Siglo XX, cuando las francesas entraron en el Congo y las jóvenes étnicas que trabajaban para ellas vieron la elegancia que transmitían, quedaron admiradas por el estilo elegante que tenían sus líderes (Mediavilla, 2013). Consecuentemente, decidieron transformar su entorno humilde con un toque refinado, de *glamour* y con vestimentas radiantes, haciendo que hoy sean consideradas unas artistas únicas y particulares (Mediavilla, 2013).



Figura 41. *Lamame in Simon Kimbangu Avenue*. Fuente: Héctor Mediavilla, 2013.

2. Incultura democrática: Las dirigentes africanas son unas autócratas que hacen lo que sea para perpetuarse en el poder.

Es afirmativo que aún hay muchas dictadoras en el gobierno africano, pero muchas de ellas vienen formadas por el exterior. También, cabe destacar que numerosos golpes de estado han venido patrocinados por potencias extranjeras. Pero, por otro lado, África es uno de los continentes que más está aprovechando los cambios tecnológicos. Las nuevas tecnologías ya forman parte de la vida cotidiana de mil doscientos millones de africanas,

los cuales las utilizan para la empresa, la economía y los ciberactivismos, actividades que están provocando un cambio en el continente (TVE, 2018).

¿Qué imagen transmite el World Press Photo de la sociedad africana? La instantánea ganadora de este año de este certamen del fotoperiodismo, titulada *Straight Voice* de Yasuyoshi Chiba, muestra a un joven iluminado por múltiples teléfonos de manifestantes que están recitando poesía para protestar y conseguir un gobierno civil durante un apagón de luces en Jartum, Sudán (World Press Photo, 2019).



Figura 42. Straight Voice. Fuente: Yasuyoshi Chiba, 2019

En 2019 World Press Photo nominó la fotografía *Akashinga – the Brave Ones* de Brent Stirton, la cual está retratando a Petronella Chigumbura, un joven de 30 años que forma parte de una unidad en contra de la casa furtiva de mujeres denominada Akashinga. El objetivo de la organización está en trabajar para obtener unos beneficios a largo plazo de sus comunidades y el medio ambiente (World Press Photo, 2018). Además, el ente se dedica a ayudar a las mujeres, de entornos desfavorecidos, y así ofrecerles empleo (World Press Photo, 2018).



Figura 43. *Akashinga – the Brave Ones*. Fuente: Brent Stirton, 2018.

3. Economía en fallida: De los treinta países con un desarrollo más bajo, la mitad son del África negra, un continente que es incapaz de alimentarse por sí mismo.

África es un lugar rico en reservas minerales y que tiene espacios productivos para la agricultura extensiva y la ganadería. Pero hace poco, a causa de la falta de inversión, el territorio de ha desangrado por pagos de la deuda externa, la evasión de impuestos y las importaciones masivas de eventos de consumo. Por otro lado, hoy en día, la población africana tiene países en pleno crecimiento económico donde hay los mayores porcentajes de minerales. (TVE, 2018)

4. Un continente sin futuro: África representa un continente tenebroso, en el cual abunda el hambre, la guerra y el atraso. Un continente que es poblado por ciudades llenas de jóvenes desocupados, drogadicción y sida.

La verdad es que una de las características que más define a las siete millones de africanas es el amor a la vida. En África se puede encontrar una fuerza vital que proviene de 2.000 culturas, que forman parte del continente. Por otro lado, también existen gobiernos africanos legítimos, los cuales no quieren vivir de la caridad y así pueden gestionar sus recursos económicos y decidir su futuro. En África la gente también hace el amor, juega al fútbol, baila, se divierte, comercia... Es cierto, que hay países donde el hambre abunda,

pero el continente es muy diverso y también existen países seguros, bonitos y que son una oportunidad para visitar. (TVE, 2018)

Finbarr O'Reilly en 2019 ganó el primer premio World Press Photo en la categoría de Retratos con *Dakar Fashion*. Una fotografía donde aparecen Diarra Ndiaye, Ndeye Fatou Mbaye and Mariza Sakho luciendo los *outfits* de la diseñadora Adama Paris, en Mediana, un barrio de la capital senegalesa de Dakar, mientras sus habitantes la observan con admiración (World Press Photo, 2018). Cabe mencionar que Dakar es una capital creciente de la moda francoafricana y que la *Fashion Africa TV* es el primer estacionamiento del continente dedicado a la moda. Por ejemplo, la *Fashion Week* de la ciudad, que se celebra una vez al año, incorpora múltiples *shows* por toda la ciudad, que están abiertos a todo el mundo (World Press Photo, 2018).



Figura 44. *Dakar Fashion*. Fuente: Finbarr O'Reilly, 2029

Anexo 3. Análisis sobre la representación visual de algunas ONGD

En este apartado se analizarán el tipo de imagen que utilizan las ONGD institucionales: *Unicef, Save the children, Médicos sin Fronteras y Manos Unidas.*

En *Unicef* se encuentran un tipo de fotografías que están única y exclusivamente elaboradas para la imagen corporativa de la organización. Se aprecia que se tratan de sesiones fotográficas hechas con esta intención, visto que el sujeto principal siempre se coloca a la derecha de la imagen y el contenido publicitario o informativo en el lado opuesto.



Figura 45. Unidos por los rohingya de Unicef. Fuente: Unicef, s.f.

Como se aprecia en la Figura 45, los fondos utilizados normalmente no muestran al infante dentro de su entorno, están completamente enfocados con muy poca profundidad de campo y los fondos utilizados son de colores muy neutros para que el infante y la información resalten por encima de todo.

La expresión facial emotiva de tristeza y desolación, una apariencia de pobreza y suciedad del infante, un ángulo totalmente picado y una temperatura de color fría, junto con un mensaje de texto afectivo, provocan que el resultado capte la sensibilidad del receptor del mensaje.



Figura 46. *The 30th anniversary of the Convention on the Rights of the Child in Africa* de Unicef. Fuente: Unicef, 2019

La Figura 46 es la carátula de la noticia que escribe *Unicef* para celebrar los 30 años desde que la *Asamblea General de la Naciones Unidas* adoptara la *Convención de los Derechos del Niño*. Este hecho se ha convertido en el tratado de derechos humanos más respaldado del mundo, que ha originado grandes cambios en las leyes políticas y sociales de los niños, y la transformación en los aumentos de las inversiones en salud, nutrición y protección de los infantes (Unicef, 2019).

Para celebrar el acontecimiento, Unicef lo que hace es colocar un grupo de infantes africanos vestidos con su camiseta corporativa, con las manos pintadas de azul (su color corporativo) y con una pared de fondo del mismo *Pantone* de la marca. Colocando las manos de su mismo color corporativo, lo que intentan transmitir es que Unicef ha dejado su huella, su propia aportación y su esencia en este cambio de paradigma.



Figura 47. Logo de Unicef. Fuente: Unicef, 2016

A través de la sonrisa que transmite cada uno de los niños que aparece en la fotografía, se puede ver la alegría que tienen gracias a la aportación de Unicef y de los voluntarios que han contribuido a la causa. Igualmente, a través del ángulo picado que utilizan, colocan a los niños y niñas en un nivel inferior a Unicef o al espectador que recibe la información. Desde otro punto de vista, al colocar a las personas delante de una pared pintada de un color sólido, no enseñan el entorno al que pertenecen los niños y llevan al espectador a África únicamente con la presencia de estos personajes.



Figura 48. *Responding to every need* de Unicef. Fuente: Unicef, 2019

La Figura 48 representa la historia de Aissata Kanitao, que había pasado por un estado de salud muy deficiente, el cual impedía que la bebé de 6 meses no pudiera moverse, no pudiera llorar y cada vez tuviera más fiebre, diarreas y úlceras. Su apetito cada vez iba disminuyendo y su peso caía severamente por debajo de los 4.4 kilogramos (Luthi, 2019). Para ejemplificar que Unicef había salvado la vida de esa niña, presenta un primer plano de ella en el pecho de su madre comiendo una barrita, con una actitud de tranquilidad después de lo acontecido y en un bastante mejor estado de salud.

En este caso, el fotógrafo coloca el espectador a nivel de Kanitao y con el primer plano disminuye por completo la profundidad de campo, provocando que el espectador no sepa el lugar donde se ha tomado la fotografía. Asimismo, el balance de blancos es de una temperatura de color fría, que implica que el receptor de la imagen se desplace a la naturalidad del exterior y la frigidez de la dura vida que ha tenido que vivir el infante.

En Save the Children utilizan los colores corporativos de la organización (rojo y blanco) para colocar los mensajes informativos o publicitarios encima de las imágenes. De la misma manera que en Unicef, los niños y las niñas acostumbran a salir retratados a través de un primer plano, con poca profundidad de campo y donde no se pueden apreciar las localizaciones de las imágenes.



Figura 49. Hazte socio cambia su vida de Save the Children. Fuente: Save the Children, s.f.

Por ejemplo, en la Figura 49 se puede apreciar que el niño o la niña se encuentra en un lugar lleno de telas, pero no nos explica en qué parte del mundo se ha tomado la fotografía. Desde otra perspectiva, la persona que sale en la fotografía va vestida con el mismo color del logo de la organización y en el fondo se aprecia a la perfección que abunda el blanco, que es el otro color que más utiliza la ONGD para transmitir sus mensajes. También, la temperatura de color es totalmente antagónica a la que utiliza Unicef, debido a que ésta tiende a ser cálida, por lo que hace que el espectador viaje a un clima soleado, cercano y acogedor.

En otro orden de ideas, el ángulo con el que está tomada la imagen es un picado, por lo que sitúa al observador arriba y al niño o la niña a un grado más bajo de él. De igual forma, el fondo da a entender que el sujeto está sentado en el suelo y que las telas que lo rodean están llenas de manchas, con un cierto desorden y con arrugas. Incluso, a través de la temperatura de color cálida que se utiliza, el blanco del fondo no se percibe igual que en la realidad, haciendo que éste parezca más un ocre.

Desde otro ángulo, la expresión facial del niño o la niña está entristecida y conmovedora. Por esta razón, el destinatario que recibe la imagen crea cierta empatía con el sujeto y provoca que aumenten la lista de socios de la ONGD.



Figura 50. Desnutrición y Obesidad, día Mundial de la alimentación de Save the Children. Fuente: Save the Children, 2015

La Figura 50 es parte del reportaje que Save the Children utilizó en 2015 para celebrar el Día Mundial de la Alimentación. A través de esta noticia, lo que explican es el gran avance que ha habido en la desnutrición crónica infantil durante los últimos 25 años y las nuevas medidas propuestas ese mismo año con el *Informe Mundial de Nutrición* para avanzar en ese transcurso (Save the Children, 2015).

Las fotografías que se exponen durante el comunicado hacen referencia a una de las ocho instalaciones base y uno de los ocho centros terapéuticos que coordina *Save the Children* en Kapoeta (Save the Children, 2015).

Como se puede apreciar, en este caso sí que se muestran a las personas en conjunto y vestidas con sus propias prendas culturales. En la primera imagen, de las dos, la madre y su hijo sonriendo y pasándose lo bien están en un entorno natural, aunque por la gran cantidad de luz blanca que hay en el fondo de la imagen, no se acaba de apreciar en qué tipo de paisaje natural se encuentran. En este caso, en el lado izquierdo hay la figura de una persona de la organización con un formulario.

La fotografía en vertical está hecha con un ángulo picado y una temperatura de color neutral. Con este ángulo, al igual que en las otras imágenes comentadas, están situando al receptor en la parte superior de la pirámide. La segunda imagen también está compuesta por un grupo de africanos y africanas delante de una pared con algunos signos hechos con tiza negra. Todas las personas, excepto una, no están mirando a la cámara, que está haciendo una fotografía totalmente anivelada. Al igual que la imagen de su lado ésta tiene una temperatura de color neutral, aunque en este caso, el ámbito en el que están no se puede apreciar para nada en qué lugar se encuentran los y las protagonistas.



Figura 51. Explotación infantil de Save the Children. Fuente: Save the Children, s.f.

La Figura 51 es la que tienen como portada para que las personas ayuden a terminar con la Explotación Infantil. A continuación de la imagen, lo que hace la ONGD es explicar que la explotación infantil se trata de un término que abasteca desde el trabajo forzoso hasta la explotación sexual de los niños y niñas. Seguidamente, a través de unos subtítulos en mayúscula, presentan cuáles son los motivos principales y los diferentes tipos de explotación infantil que existen (Save the Children, s.f.).

La instantánea en horizontal nos enseña a un niño lavándose las manos en una olla de metal. El ángulo que se utiliza es a nivel, con una temperatura de color cálida y, en este caso, la profundidad de campo es más amplia que en los anteriores ejemplos, aunque el

fondo que se aprecia se trata de un seguido de cuencos de hierro oxidado, dando la misma sensación que en los anteriores casos de no poder asegurar la localidad de la imagen.

En Médicos Sin Fronteras se caracterizan por hacer fotografías más vinculadas al entorno que pertenecen las personas junto con sus familias y dando una representación visual implícita de su labor dentro del campo. Las imágenes acostumbran a alternarse entre planos cerrados o abiertos, que se seleccionan según lo que pretenden explicar a través de un título o texto.

Sus funciones las explican con la sección *Qué hacemos*, donde clasifican sus misiones por enfermedades, las cuales van acompañadas de texto, vídeo e imágenes.



Figura 52. Agua y saneamiento de Médicos Sin Fronteras. Fuente: Médicos Sin Fronteras, s.f.

Por ejemplo, la Figura 52 es la cabecera que tienen para explicar las soluciones y los cambios que han logrado aplicar en los casos de agua y saneamiento. A continuación de la imagen, explican a través de texto que a causa del agua no potable que llega a muchos poblados y las pobres condiciones de higiene y saneamiento, mueren más de 800.000 personas debido a enfermedades diarreicas u otras patologías provocadas a partir de dicho problema (Médicos Sin Fronteras, s.f.).

En el caso de la fotografía, se muestra un conjunto de personas de un poblado con bidones preparados para ser recargados de agua potable. Los habitantes se localizan en su entorno, gracias al plano angular, horizontal y el fondo natural, que concuerda con el aspecto de los paisajes de algunas de las zonas de África. Además, con la alta profundidad de campo que hay en la imagen, se puede apreciar al detalle en qué tipo de paisaje se encuentran las personas.

En otro orden de ideas, para la realización de esta fotografía la cámara ha sido colocada a nivel, con lo que están situando a la persona que la observa en el mismo peldaño que

los sujetos fotografiados. También se utiliza una temperatura de color cálida, que viene producida por la luz solar que cae entre las nubes.



Figura 53. VIH/sida de Médicos Sin Fronteras. Fuente: Médicos Sin Fronteras, s.f.

La Figura 53 es la cabecera que utiliza Médicos Sin Fronteras para explicar qué es lo que han hecho y hacen en los casos de VIH en la región más afectada del África subsahariana. A continuación de la fotografía, escriben un seguido de palabras transmitiendo por qué es tan importante actuar en esta situación, cómo se transmite, qué síntomas tiene, cómo se diagnostica, cómo se trata y su involucración en la enfermedad (Médicos Sin Fronteras, s.f.).

Para explicar todo esto, solo con un plano cerrado de un par de manos sujetando unas pastillas ya representan todo lo que posteriormente transmiten el texto. En el caso de esta imagen, estamos delante de un plano detalle de unas manos, en que la profundidad de campo que se aplica es muy corta y deja el fondo bastante difuminado. De la misma forma, el fondo que hay no detalla en qué lugar están las manos que aparecen en la fotografía, ya que, al tratarse de un ligero ángulo picado, lo único que se aprecia es el suelo y la parte inferior de una puerta blanca.



Figura 54. Sarampión de Médicos Sin Fronteras. Fuente: Médicos Sin Fronteras, s.f.

Ídem a las dos anteriores instantáneas de la misma organización, la Figura 54 es la imagen principal que utilizan para explicar la función que ejercen para la enfermedad del

Sarampión. Dicha imagen, con la ayuda del texto, lo que quieren manifestar es que, aunque exista una vacuna para dicha enfermedad, ésta sigue siendo uno de los principales factores de la mortalidad infantil. La falta de fondos de los Programas Ampliados de Vacunación, los pocos métodos de vigilancia epidemiológica y la falta de los sistemas de salud de estos países con menos recursos hacen que se halle esa grieta en la vacunación de dicha enfermedad (Médicos Sin Fronteras, s.f.).

A continuación, igual que en el caso del VIH, redactan cómo se contagia, qué síntomas hay, cómo se identifica, cómo se trata, cómo se puede evitar y, finalmente, cómo está intentando arreglar Médicos Sin Fronteras dicho problema (Médicos Sin Fronteras, s.f.). En la Figura 54 aparecen tres sujetos: la niña o el niño junto a su madre y el médico de la ONGD que le está inyectando la vacuna del Sarampión. El ángulo que se utiliza es un ligero picado, con el que están situando al espectador un poco por encima de los humanos de la fotografía. También, en este sentido la profundidad de campo que utilizan es bastante baja, con la que se puede apreciar que el fondo está desenfocado y aún se estima menos el hábitat de la localización de la fotografía.

Manos Unidas acostumbra a presentar a las personas en su medio, con planos abiertos y ángulos entre normales y contrapicados. En otro orden de cosas, la temperatura de color y la profundidad de campo la modifican según la temática, el espacio y la fotografía que se realiza.



Figura 55. Millones de personas en África dependen de la ayuda externa para sobrevivir de Manos Unidas. Fuente: Manos Unidas, 2017.

La Figura 55 se utilizó para el apartado la noticia de Manos Unidas del 22 de mayo de 2017 con el titular: *Millones de personas en África dependen de la ayuda externa para*

sobrevivir. La noticia se escribió con motivo del Día Internacional de África¹² y lo que intenta hacer la ONGD es tener en cuenta la advertencia alimenticia que aún hoy en día y de forma permanente afecta a millones de personas africanas, provocándoles malnutriciones crónicas y hambres estacionales (Carreño, 2017). Además, añaden que la función que ejerce Manos Unidas es en casos excepcionales, la de encargarse de dar ayudas humanitarias u otras soluciones a urgencias ocasionadas por fenómenos naturales (Carreño, 2017).

En relación a la Figura 14, se puede apreciar a una mujer recogiendo trigo posicionada en el centro del paisaje. A continuación de esta imagen, Manos Unidas explica que la mayoría de los africanos son agricultores, debido a la tierra rica en propiedades que les rodea (Carreño, 2017). Así, colocando esta imagen en la parte superior, muestran cómo es su lugar de trabajo y no cuánto de hambrienta está la población y con el texto que sigue transmiten el mensaje. Por ejemplo, podemos hallar citas de Goril Meisingset como: “La gente está tan débil que no puede ni siquiera llegar al Hospital” (Citado por Carreño, 2017, §1).

Desde otra perspectiva, el ángulo que utiliza el fotógrafo o la fotógrafa es a nivel, con lo que coloca a los observadores y observadoras a la misma altura que la mujer que está recogiendo trigo.

La imagen se presenta en un plano horizontal abierto con una profundidad de campo bastante larga, la cual permite apreciar el espacio en el que se ubica la trabajadora. Dicho espacio es de clima seco, cálido, con pocos árboles y muchas hierbas, con lo que se puede identificar que la persona se podría encontrar en la sabana, que es un tipo de paisaje que acapara la mayor parte del África Central.

¹² El Día Internacional de África se celebra el 25 de mayo, porque ese día se fundó la *Unión Africana*, que es la única organización a la que pertenecen los 55 estados del continente (Casa Africana, 2019).



Figura 56. Acceso al agua potable, al saneamiento y la seguridad en la Región de las Sabanas de Manos Unidas. Fuente: Manos Unidas, 2018.

El Acceso al agua potable, el saneamiento y la seguridad es un proyecto que inició Manos Unidas en 2018 durante 24 meses en Togo, que forma parte de uno de los territorios de la sabana. El objetivo que tuvo el proyecto era optimizar la protección alimentaria y las situaciones sanitarias, dando especial importancia a las comunidades más desprotegidas, que son las madres y los niños/as menores de 5 años (Manos Unidas, 2018). ¿Cómo intentaron mejorarlo? Así como explican en el texto, el proyecto se basó en corregir las condiciones de producción agrícolas, pluralizar las fuentes de recursos, extender la entrada de agua y saneamiento e impulsar ventajosas prácticas nutricionales (Manos Unidas, 2018).

La instantánea vertical que colocan para dar una representación visual del proyecto presenta a cinco mujeres que pueden utilizar las mejoras de agua y saneamiento, con los cual están rodeadas de una maquinaria nueva que la ONGD ha proporcionado. Además, aunque la orientación de la imagen es vertical, con la larga profundidad de campo y el fondo cálido, seco y con algunas zonas verdes se puede deducir que estas personas se localizan en la sabana.

Acerca de la angulación, ídem a la anterior fotografía de Manos Unidas, ésta también ha sido realizada a nivel, con lo que colocan a la persona que visualiza la fotografía en el mismo plano que las protagonistas que aparecen en ella.



Figura 57. Centro de formación femenina de Manos Unidas. Fuente: Manos Unidas, 2017.

El Centro de formación femenina tiene como objetivo la edificación de 8 talleres que proporcionan instrucción y práctica a las mujeres jóvenes de Koulikoro (Mali) en diferentes ámbitos, como son la restauración, la peluquería, la costura y el maquillaje. Normalmente, uno de los principales problemas con los que se encuentra la región es la falta de formación que hay en la población en general, en especial las mujeres, debido a que desde que son pequeñas su vida ha sido asignada a las tareas del hogar (Manos Unidas, 2017).

La Figura 57 visualiza a 9 mujeres dibujando, escribiendo y cosiendo en un espacio interior. En otro orden de ideas, como se puede observar por la luz plana que hay en la fotografía, ésta ha sido realizada con la ayuda de un flash, que permite que se ilumine mejor la escena a fotografiar. Asimismo, la angulación que presenta la imagen es un ligero contrapicado, de manera que, como se ha comentado anteriormente, sitúan levemente al observador por encima de las jóvenes de la fotografía. Finalmente, al estar ubicadas en un espacio interior y aunque la profundidad de campo se bastante amplia, no se puede saber en qué lugar o zona se ha tomado la instantánea.

Anexo 4. Código deontológico de Cataluña

A continuación, se encuentra la lista de doce criterios a cumplir sobre el Código Deontológico (2016) para la creación de contenido para un medio comunicación:

1. **Informar de manera cuidadosa y precisa:** El profesional del periodismo está comprometido con la búsqueda de la verdad y, consecuentemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible. Los medios deben observar siempre una clara distinción entre las informaciones y las opiniones, difundir únicamente informaciones contrastadas con diligencia, y evitar la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos.
2. **Evitar perjuicios por informaciones sin suficiente fundamento:** No se deben usar expresiones injuriosas ni difundir datos imprecisos o sin base suficiente que puedan lesionar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito a entidades públicas o privadas. El periodista debe ponerse en contacto previamente con los afectados para darles la oportunidad de respuesta.
3. **Rectificar las informaciones incorrectas:** La obligación de corregir tanto las informaciones como las interpretaciones resultantes que hayan demostrado falsas o erróneas conlleva hacerlo con prontitud y con el tratamiento y la extensión proporcionados. Asimismo, los medios deben atender el derecho de réplica cuando éste se solicite en términos razonables.
4. **Utilizar métodos lícitos y dignos para obtener información:** Es inaceptable el uso de cámaras ocultas y cualquier otro procedimiento subrepticio o engañoso para obtener informaciones, imágenes y testigos. También es inadmisibles la interceptación y la difusión no consentida de material privado procedente de la telefonía móvil, la mensajería electrónica y otros soportes de comunicación. Pueden ser excepción las situaciones relacionadas con hechos o acontecimientos de inequívoco interés público y cuando no haya otra opción para dar cumplimiento adecuado al derecho a la información. El pago a las fuentes para obtener información contraviene la buena práctica periodística y es inadmisibles cuando ponga en riesgo el principio de veracidad o pueda interferir la acción de la justicia. El plagio es inaceptable. Hay que aplicar las buenas prácticas profesionales cuando se utiliza el trabajo de otros.
5. **Citar las fuentes y preservar el secreto profesional:** Las fuentes se citarán para que la información sea creíble. Sin embargo, los periodistas tienen la obligación moral de protegerlas invocando el secreto profesional cuando sea necesario. La confidencialidad debe servir para amparar a las personas en situación de indefensión o de riesgo, pero en ningún caso el anonimato puede ser utilizado para atacar individuos y organizaciones de manera injustificada. La buena práctica periodística exige también tratar de forma adecuada las informaciones recibidas bajo embargo, así como observar el *off the record* cuando haya sido acordado.
6. **Conciliar los derechos individuales con el derecho del público a saber:** El periodista debe defender el derecho a la información ante cualquier restricción a la transparencia exigida por el interés público, especialmente cuando las fuentes son administraciones y organismos oficiales. Sin embargo, hay que reconocer a las personas individuales y jurídicas el derecho a

- no proporcionar información ni responder preguntas. El acoso intimidatorio y persistente es una práctica reprobable.
7. **Evitar el conflicto de intereses:** No se pueden aceptar retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar o publicar informaciones y opiniones. La recepción de obsequios o conmemorativos no puede rebasar el criterio estricto de la cortesía, según los baremos establecidos por las organizaciones periodísticas. Tampoco es admisible simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia. Deben rechazarse las fórmulas de promoción o publicidad bajo la apariencia deliberada de informaciones periodísticas. Como norma general, los profesionales de la información han de evitar cualquier situación de conflicto de intereses, ya sea de ámbito político, comercial, económico, financiero o familiar, que ponga en cuestión la credibilidad e imparcialidad de su función.
 8. **No utilizar en provecho propio informaciones privilegiadas:** Los periodistas no deben usar en beneficio propio la información que reciben de manera confidencial en el ejercicio de su función, con independencia de que se publique o no, ni transmitirla a terceras personas por razones similares. En consecuencia, deben evitar pronunciarse sobre empresas y productos en los que mantienen un interés financiero, ya sea directamente o a través de familiares o personas cercanas. El mismo criterio debe regir en cuanto al sector de las apuestas.
 9. **Respetar el derecho a la privacidad:** Las personas deben ser tratadas con respeto y dignidad, particularmente las más vulnerables. Hay que evitar las intromisiones innecesarias y las especulaciones gratuitas sobre sus sentimientos y circunstancias. Dañar de forma injustificada la dignidad de los individuos de palabra o con imágenes, incluso después de su muerte, contraviene la ética periodística. Los casos de suicidio sólo se difundirán cuando tengan relevancia personal o sean de manifiesto interés público, teniendo en cuenta, además, el riesgo de un efecto mimético.
 10. **Salvaguardar la presunción de inocencia:** Toda persona acusada o imputada de un delito tiene derecho a la presunción de inocencia en las informaciones y opiniones relativas a indagaciones, causas o procedimientos penales. El respeto y la protección de este derecho están vigentes desde el inicio de las actuaciones policiales hasta que se pruebe la culpabilidad en un proceso que goce de las garantías necesarias. Los periodistas evitarán los prejuicios, así como someter a los implicados a juicios paralelos.
 11. **Proteger los derechos de los menores:** Hay que evitar la difusión de la identidad de los menores cuando aparecen como víctimas (excepto en supuestos de homicidio y casos de secuestros o desapariciones), testigos o inculpados en causas criminales. Esta consideración es especialmente pertinente en asuntos de especial trascendencia social, tales como delitos sexuales, suicidios, problemas referentes a adopciones o hijos de padres encarcelados. Además, se evitará identificar contra su voluntad a las personas próximas o parientes inocentes de acusados o convictos en procedimientos penales. Como norma general, los menores no deben ser entrevistados ni fotografiados o filmados sin el consentimiento explícito de sus padres, tutores, maestros o educadores. Tampoco es lícito alegar la relevancia pública de familiares o personas cercanas para justificar la intromisión en su vida privada o la explotación de su imagen.

12. **Respetar la dignidad de las personas y su integridad física y moral:** No se puede discriminar a ninguna persona debido a su condición sexual, discapacidad física o mental, creencias, origen étnico, nacionalidad y extracción social. Asimismo, hay que evitar expresiones vejatorias que puedan incitar al odio y al uso de la violencia. Los periodistas deben ser especialmente sensibles con la diversidad y actuar con sentido de justicia y respeto a las personas y los grupos afectados. (pág. 4-7).

Anexo 5. Recomendaciones del Poynter Institute

A continuación, se pueden visualizar las recomendaciones de The Poynter Institute (2020) en relación con la toma y publicación de las fotografías:

Antes de tomar una foto o grabar un vídeo:

1. ¿Estamos invadiendo la privacidad de alguien?
2. ¿Este momento privado de dolor y sufrimiento precisa ser contemplado por los lectores y telespectadores?
3. ¿Trabajo a una distancia que no es obstructiva o incide potencialmente sobre las víctimas?
4. ¿Tomo mis decisiones con compasión y sensibilidad?

Antes de publicar:

1. ¿Necesito más información sobre hechos o contexto?
2. ¿Cuál es el valor informativo de la imagen?
3. ¿Cuáles son las motivaciones para publicar la foto o el vídeo?
4. ¿Cuáles son las preocupaciones éticas y legales?
5. ¿Quién será ofendido? ¿Compensa está ofensa el valor de presentar la imagen?
6. ¿Cuáles son las posibles consecuencias de utilizar la foto?
7. ¿Cómo reaccionaría yo si apareciera en la imagen?
8. ¿Hay manera alternativa de presentar la información minimizando daños mientras se muestra la historia con claridad?
9. ¿Estaré en condiciones de poder justificar mis decisiones? (§1)

Anexo 6. Caso Alessio Mamo

En este Anexo lo que se pretende es analizar la ética fotográfica a través de la fotografía de Alessio Mamo con la ayuda del *Código Deontológico de Periodistas de Cataluña*. Este fotoperiodista está vinculado a la fotografía contemporánea social, política y de asuntos económicos, y su fotografía trata cuestiones relacionadas con el desplazamiento de los refugiados y los inmigrantes en Sicilia y varios países del Medio Oriente (Mamo, Alessio Mamo, s.f.).

En 2011, Mamo realizó un proyecto fotográfico en los estados Uttar Pradesh y Madhya Pradesh (India) titulado *Dreaming Food*. Además, el 22 de julio de 2018, World Press Photo Foundation publicó cinco fotografías de dicho trabajo (Pathak, 2018). A consecuencia de que Mamo había recibido el segundo premio en la categoría *Pleople, Singles* con su retrato denominado *Manal (11)*, la cual representaba una víctima de una explosión de misiles en Kirkuk, Iraq (World Press Photo, 2018).



Figura 58. Fotografía *Manal*, *War Portraits* de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2018.

Los ganadores y las ganadoras de fotografía y *storytelling* de *World Press Photo* siempre tienen la oportunidad de poder administrar la cuenta de *Instagram* de la organización durante una semana y así poder compartir los trabajos que quieran. Por este motivo, Mamo tuvo la ocasión de poder compartir lo que él quiso siguiendo las pautas de *World Press Photo*, del 16 hasta el 22 de julio de 2018 (World Press Photo, 2018).



Figura 59. Fotografía *Dreaming Food 1* de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011 *Dreaming Food* es una serie fotográfica que se caracteriza por la aparición de aldeanos indios que se tapan los ojos con las manos, ya que se encuentran delante de una mesa roja toda cubierta de mucha variedad de comida, como, como por ejemplo: copas de *champagne*, bodegones de fruta brillante, pollo asado o un plato gigante de espaguetis a la boloñesa (Pathak, 2018). La explicación subjetiva que explica Mamo (2018) sobre su motivación para ejecutar dicha serie es la siguiente:

A pesar del crecimiento económico, la mayoría de la población india todavía vive en la pobreza extrema y la enfermedad. Detrás de la nueva fortaleza económica de la India se encuentran 300 millones de personas pobres que viven con menos de \$ 1 por día. Las cifras del gobierno pueden indicar una reducción de la pobreza. Pero la verdad es que, con el aumento de los precios mundiales de los alimentos, la pobreza se está extendiendo por todas partes como un enjambre de langostas. Estas imágenes se toman en áreas rurales donde las condiciones son peores que en las ciudades y donde actualmente reside cerca del 70% de la población de la India. Las estadísticas muestran que 2.1 millones de niños menores de 5 años mueren de desnutrición anualmente. La idea de este proyecto nació después de leer las estadísticas de cuánta comida se tira en Occidente, especialmente durante la época navideña. Traje conmigo una mesa y algo de comida falsa, y le dije a la gente que soñara con algo de comida que les gustaría encontrar en su mesa ... (\$1).

La publicación fue muy criticada no por la temática escogida, sino por la manera en la que Mamo fotografió su idea, ya que para querer mostrar la pobreza y la enfermedad que existen en India lo quiso hacer de forma tan explícita que sobrepasó las reglas de la ética fotográfica. El simple hecho de colocar mucha cantidad de comida (aunque sea falsa) en una mesa brillante roja y tener de fondo barracas en mal estado, niños trabajando, cabras, vacas o paisajes destrozados, crea un contraste en la fotografía que hace que la idea aún se perciba más potente (Pathak, 2018). De la misma manera, la intención que tenía el

fotógrafo era mostrar la gran cantidad de comida que se desperdicia en el Occidente. El público tampoco ha llegado a comprender por qué el fotógrafo tiene que trasladarse a Oriente para explicar un problema que existe en Occidente (Pathak, 2018).



Figura 60. Fotografía *Dreaming Food 2* de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011

La respuesta de World Press Photo Foundation (2018), después de las inmensas críticas que tuvo el *post*, fueron las siguientes:

- Proporcionamos pautas a los fotógrafos que realizan una adquisición. Las pautas presentan cuestiones generales que los fotógrafos deben considerar; Las pautas se publican a continuación.
- Por encima de todo, pedimos a los fotógrafos que sean transparentes sobre lo que hacen, cómo lo hacen y por qué lo hacen.
- Los fotógrafos son responsables de seleccionar su trabajo para mostrar y escribir sus subtítulos. Pueden presentar una cartera de trabajos pasados o un proyecto actual.
- La adquisición de Alessio Mamo comenzó el 16 de julio y terminó el 22 de julio. Aparte de su retrato de *Manal*, ninguna de las fotografías que Alessio ha compartido recibió premios en el concurso de fotografía.
- World Press Photo Foundation es una plataforma que conecta a los miembros de nuestra comunidad (fotógrafos ganadores de concursos, participantes de clases magistrales, etc.) con la audiencia general. Al ser una plataforma, no limitamos las opciones de los fotógrafos más allá de las pautas proporcionadas, y les pedimos a los fotógrafos que respondan directamente a la audiencia cuando surjan preguntas.
- Mantenemos nuestras pautas para las adquisiciones de Instagram bajo revisión constante para aprender de los debates sobre imágenes y proyectos que comparten los fotógrafos (§ 1).

Las pautas que da World Press Photo (2018) a los fotógrafos para la utilización del *Instagram* de la organización son las siguientes:

Introducción

- Nuestra cuenta tiene cientos de miles de seguidores a quienes les encanta ver periodismo visual y narración de historias de calidad, y estarán entusiasmados de ver su trabajo.
- Usted controla las imágenes que comparte durante su adquisición de nuestro *feed*. Usted hace la selección, escribe los subtítulos y administra la publicación a través de nuestro servicio web. Puede presentar una cartera de trabajos anteriores o un proyecto actual; la elección es suya. Por encima de todo, queremos que seas transparente sobre lo que haces, cómo lo haces y por qué lo haces.

¿Qué debo compartir?

- Seleccionar lo que se muestra en nuestro *feed* durante su adquisición conlleva algunas responsabilidades, dado que la selección se reflejará tanto en usted como periodista / narrador de historias como en nosotros como organización.
- El objetivo de la *World Press Photo Foundation* (WPPF) es presentar un trabajo preciso, convincente y creativo que permita a las personas ver el mundo libremente.
- Compartir en las redes sociales conlleva una responsabilidad especial dado que los algoritmos que controlan lo que vemos en las redes sociales distribuyen automáticamente el contenido a los seguidores. Si bien es importante que la realidad de las situaciones más difíciles del mundo sea evidente, le pedimos que piense detenidamente sobre:
 - El lenguaje utilizado en los subtítulos, particularmente en temas controvertidos.
 - Si las fotografías gráficas y violentas son necesarias para la historia presentada, especialmente cuando involucran imágenes de niños
 - Cómo se pueden recibir y comprender imágenes e historias en diferentes partes del mundo
- El WPPF se reserva el derecho de editar una publicación o la selección de un fotógrafo, aunque solo lo haremos después de consultar con el fotógrafo.

Pautas generales sobre la publicación

- Lo alentamos a que supervise los comentarios en sus publicaciones a lo largo de su toma de control y se comprometa con / responda a los comentarios y preguntas de los seguidores a través de su propia cuenta de Instagram cuando lo considere necesario. WPPF no hará comentarios sobre la mayoría de los problemas, a menos que haya un error de hecho específico que se refleje en la base (§ 1).

La conclusión que se puede extraer sobre la posición de World Press Photo acerca del asunto *Dreaming Food* es que ellos no iban a borrar la fotografía, ya que implicaría que los espectadores aún se cuestionaran más preguntas sobre la organización y la misma publicación. Aún así, modificaron la descripción de la publicación para dar una explicación a su decisión y transmitieron que, como comentan en sus bases, los fotógrafos pueden publicar proyectos o fotografías sobre temas delicados, siempre que den una explicación del contenido, respondan las posibles dudas de los seguidores y las seguidoras, que el contenido en el que aparecen niños en escenas violentas se lo piensen dos veces si son necesarias para la comprensión del tema y, finalmente, que reflexionen

cómo pueden recibir esa información las múltiples regiones de nuestro mundo (World Press Photo, 2018). En definitiva, si los fotógrafos y las fotógrafas deciden que realmente es necesario publicar dicho contenido, World Press Photo no les pondrá muchas barreras para hacerlo. No obstante, siempre se dan tienen el derecho de poder modificarlas, si la publicación lo necesita (World Press Photo, 2018).



Figura 61. Fotografía *Dreaming Food 3* de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011

Desde otra perspectiva, la ONGD Intermon Oxfam, una de las más numerosas organizaciones del mundo, que ha estado interviniendo durante 69 años en la pobreza y la injusticia que vive la India, explica que creen que el propósito de Mamo, de que las personas de Occidente tomen consciencia de no desaprovechar los alimentos, es algo justo. Por el contrario, las imágenes son poco sensibles con los seres humanos que viven en condiciones de miseria, ya que más que criticar la pobreza en la que viven las personas que aparecen en las instantáneas, se está riendo de su calidad de vida (Pathak, 2018).

Conjuntamente, Intermon Oxfam añade que los fotógrafos que trabajan para la organización tienen unos códigos éticos a seguir, los cuales entre ellos existe la regla que no pueden mostrar a personas en condiciones vulnerables (Pathak, 2018).

En relación a los códigos éticos, a continuación se va a analizar la obra de Mamo con la ayuda del *Código deontológico periodístico* de Cataluña (2016), que es una declaración de las bases éticas básicas para la práctica periodística y todos los medios y soportes de las categorías y espacios de la información (Fundació Consell de la Informació, 2016).

En 2016, el *Col·legi de Periodistes de Catalunya* decide actualizar dicho código debido al gran cambio que habían sufrido los medios por la aparición de las nuevas tecnologías

y la gran expansión que había tenido Internet. Estos cambios han alterado los principios del mundo de la información y la opinión pública. De esta manera, esta manifestación ha provocado que se tengan que adaptar las reglas para tener una buena práctica profesional y confirmar la responsabilidad ética y compromiso social de estos medios de comunicación con el público (Fundació Consell de la Informació, 2016).

El *Código deontológico de Cataluña* (2016) tiene un conjunto de doce criterios que debe seguir el profesional para el uso de la información. En el caso del punto número nueve, titulado *Respetar el derecho de la privacidad*, comentan la siguiente información:

Las personas deben ser tratadas con respeto y dignidad, particularmente las más vulnerables. Hay que evitar las intromisiones innecesarias y las especulaciones gratuitas sobre sus sentimientos y circunstancias. Dañar de forma injustificada la dignidad de los individuos de palabra o con imágenes (pág. 6).

En el caso de Alessio Mamo, está haciendo un mal uso de dicha norma, ya que no es adecuado colocar a un conjunto de personas pobres delante de un manjar de comida, hacerles tapar los ojos y encima comentarles la frase “le dije a la gente que soñara con algo de comida que les gustaría encontrar en su mesa” (World Press Photo, 2018). Manifestando directamente, divulgó que había creado unas fotografías, que no trataban a las personas ni con respeto ni con dignidad. Además, el lenguaje fotográfico que utiliza aún sorprende más, con los pronunciados ángulos picados que tienen las fotografías, los cuales están colocando al público mucho por encima de las personas que aparecen en las imágenes. Conjuntamente, introduce una mesa brillante roja delante de unos fondos un poco desfavorecidos y neutros, para que el centro de interés de la fotografía quede totalmente enfocado en la comida, que se encuentra encima de la mesa, y la acción que las personas están haciendo.



Figura 62. Fotografía *Dreaming Food 4* de Alessio Mamo. Fuente: Alessio Mamo, 2011

En otro orden de ideas, existe el criterio número once del *Código Deontológico de Cataluña* (2016) denominado: *Proteger los derechos de los menores*. Este apartado anota la siguiente información:

Hay que evitar la difusión de la identidad de los menores cuando aparecen como víctimas (excepto en supuestos de homicidio y casos de secuestros o desapariciones), testigos o inculcados en causas criminales. Esta consideración es especialmente pertinente en asuntos de especial trascendencia social, tales como delitos sexuales, suicidios, problemas referentes a adopciones o hijos de padres encarcelados. Además, se evitará identificar contra su voluntad a las personas próximas o parientes inocentes de acusados o convictos en procedimientos penales. Como norma general, los menores no deben ser entrevistados ni fotografiados o filmados sin el consentimiento explícito de sus padres, tutores, maestros o educadores. Tampoco es lícito alegar la relevancia pública de familiares o personas cercanas para justificar la intromisión en su vida privada o la explotación de su imagen (pág. 7):.

Como se ha podido observar, en algunas fotografías aparecen niños y niñas que, como el fotógrafo argumenta, son víctimas de la pobreza y del desperdicio de comida que se hace en el mundo Occidental (World Press Photo, 2018), aunque con la acción que hacen al taparse la cara con las manos, no se puede determinar sus identidades.

No obstante, al final del criterio se argumenta que, como regla general, las personas menores de edad no pueden ser entrevistadas ni fotografiadas, a no ser que obtengan el permiso de sus padres, tutores, maestros o educadores (Fundació Consell de la Informació, 2016). En el caso de Mamo, después de la gran cantidad de críticas que obtuvo por la publicación, dos días más tarde redactó un escrito en el blog *Medium* de World Press Photo. En la nota de prensa comunicaba que el proyecto era unos de los primeros que hacía en su carrera fotográfica, y que como que era su segunda vez en la India decidió hablar con una ONGD bastante conocida (que no menciona el nombre) y así poderles explicar el trabajo que quería hacer (Mamo, Medium, 2018). A partir de dicho momento, lo que hicieron fue buscar voluntarios y preparar el set para la realización de las fotografías. Según lo que el fotógrafo explica en el escrito, la mayoría de las personas que participaron en el proyecto estuvieron encantados de poder formar parte del mismo (Mamo, Medium, 2018). Además, las personas que fotografió, como explica participaron libremente en el proyecto y vivían en pueblos los cuales no sufrían malnutrición, ni hambruna, ni enfermedades (Mamo, Medium, 2018).

Sin embargo, el fotoperiodista indio, Hari Adivarekar reflejó especial preocupación en si Mamo realmente había obtenido el verdadero consentimiento de sus sujetos (Pathak,

2018), teniendo en cuenta que una persona de la India rural probablemente no llegue a entender lo que puede llegar a significar que tengan una fotografía suya tomada (Pathak, 2018). En vista de que un país como la India el consentimiento fotográfico es diferente a Occidente en todos los sentidos, queda en manos de la responsabilidad del fotógrafo ayudar a esas personas a comprender cómo de lejos llegarán esas fotografías y así ayudarles para obtener un consentimiento informado y real (Pathak, 2018).

De modo que, el consentimiento de los sujetos fotografiados obtenido que argumenta Mamo queda en el aire y en cuestión si se trata de un consentimiento 100% real y lícito o no.

Finalmente, como se recomienda a través del *Anexo B: Recomendación sobre Internet*, en el cuarto apartado titulado Permanencia de los documentos online del *Código deontológico de Cataluña*: “Esta actitud tiene que ser especialmente cuidadosa cuando las personas afectadas sean menores de edad o jóvenes en situación de indefensión o riesgo sobre el eventual uso de su presencia en la red”. (Fundació Consell de la Informació, 2016)

En este caso, Mamo, aparte de publicar la serie fotográfica en su página web (aunque después de las críticas obtenidas, borró dicho apartado), también lo posteó en el Instagram de World Press Photo Foundation durante la semana que tuvo la oportunidad de ser el administrador de la cuenta. Por ende, su actitud con el escrito, el medio que lo publicó y la técnica fotográfica que utilizó, aluden que no trató cuidadosamente las personas que quedaban afectadas con ese *post* y más bien las envileció.

Anexo 7. Caso Kevin Carter

Kevin Carter, en 1993, viajó al poblado sudanés Ayoid Hamlet para denunciar la hambruna que sufría el país debido a la guerra civil que estaban viviendo (Rojas, 2011). Durante el camino, el fotógrafo se encontró con Kong Nyong, una niña perteneciente al poblado y que se hallaba en cuclillas mientras un buitre a 10 metros se lo miraba (Díez, s.f.). Lo que hizo Carter, en ese momento, es estarse 20 minutos preparando la fotografía perfecta para después partir sin ayudar o informarse sobre la vida de Kong (Rojas, 2011). Además, el 26 de Marzo de 1993, *The New York Times* publicaba dicha imagen en su portada con el titular: “*Sudan Is Described as Trying to Placate the West*” (Lorch, 1993). Conjuntamente la fotografía de Carter iba acompañada del siguiente pie de fotografía escrito por Lorch (1993):

En una medida destinada a aplacar a Occidente, el Gobierno sudanés está abriendo partes del país al sur, azotado por la hambruna, a operaciones de ayuda, pero para algunos, podría ser demasiado tarde. Una niña¹³, debilitada por el hambre, se derrumbó recientemente a lo largo del camino hacia un centro de alimentación en Ayoid Nearvy, un buitre esperaba (§2).



Figura 63. Noticia Sudan Is Described as Trying to Placate the West de New York Times. Fuente: New York Times, 1993.

Además, un año después, en 1994, el fotógrafo obtuvo el premio *Pulitzer* a la mejor fotografía documental. La razón que daban *The Pulitzer Prizes* a dicha mención fue la siguiente: “Para una imagen publicada por primera vez en *The New York Times* de una niña sudanesa hambrienta que se colapsó camino a un centro de alimentación mientras un buitre esperaba cerca”. (The Pulitzer Prizes, 1994)

Toda esta resonancia mediática, con la ayuda del contenido de la noticia en la que se ubicaba la fotografía que había sido premiada y colocada en portada en uno de los

¹³ Años más tarde que supo que no era una niña, sino que se trataba de Kong Nyong, un niño de Ayoid Hamlet (Díez, s.f.).

periódicos más importantes del mundo, provocó que la opinión pública se preguntara acerca de la actitud del fotógrafo con la fotografía (Estévez, 2008). Haciéndole preguntas como: ¿Por qué no había salvado a esa niña? ¿Qué le pasó a la niña después de la fotografía? ¿La niña había conseguido llegar al centro de alimentación? La verdad es que el fotógrafo nunca pudo dar una respuesta, porque no sabía que había pasado (Estévez, 2008).

Además, los medios de comunicación no ayudaban con los argumentos que daban acerca de la fotografía, ya que a través del pie de fotografía argumentaban que se trataba de una niña que se había demolido por el hambre, mientras estaba intentando llegar al centro de alimentación.



Figura 64. Fotografía *The vulture and the Little girl* de Kevin Carter. Fuente: Kevin Carter, 1993.

Años después, algunos profesionales han analizado lo que pasó con la protagonista que aparece en la fotografía de Carter. Lo primero que se descubrió es que se trataba de un niño y no de una niña, llamado Kong Nyong (Díez, s.f.). La criatura de la fotografía, como se puede apreciar, lleva en su muñeca derecha una pulsera blanca de la estación de comida que había puesto la ONU en Ayoid Hamlet (Rojas, 2011). Si se amplía la imagen se puede percibir que está escrito el código T3 (Rojas, 2011). La ONU había decidido colocar dos letras para clasificar a las personas, la T y la S. La T significaba que la persona se encontraba en una desnutrición severa y la S que sólo necesitaba un refuerzo en su alimentación (Rojas, 2011). Los números señalaban el orden de llegada de las personas al centro de alimentación. Entonces, Kong Nyong es verdad que estaba desnutrido, pero como había sido el tercero en llegar al centro de alimentación, ya estaba siendo tratado de su hambruna (Rojas, 2011).

El pequeño se encontraba separado del centro de alimentación porque estaba defecando a causa de las grandes diarreas que padecía. Y el buitre no estaba acechándolo, sino que estaba paseando por la zona (Díez, s.f.). Kevin Carter explicó que había estado 20 minutos para hacer la fotografía y que estaba esperando a que el buitre abriera sus alas y así poder conseguir un resultado fotográfico más impresionante. Pero esto nunca pasó, porque la atención del animal en ese momento no estaba en el protagonista de la fotografía (UK Highland Photography, 2016).

Como que Carter no sabía lo que le había pasado a Kong Nyong, porque no le había ayudado a llegar al centro de alimentación o no se había informado sobre la vida de la persona que había acabado de fotografiar (Rojas, 2011), el mundo directamente entendió que la pequeña había muerto por desnutrición o porque el buitre la había matado. Carter siempre dijo que él no lo había visto morir y que cuando se fue Kong Nyong seguía vivo (Rojas, 2011). La realidad, es que el pequeño consiguió llegar al centro de alimentación después de hacer sus necesidades y que se recuperó de la hambruna que padecía en ese momento, pero en 2007 murió por fiebres muy altas (Rojas, 2011).

Las conclusiones al problema y las críticas que tuvo Carter con esta fotografía fueron a causa de la mala información que habían presentado los medios sobre la realidad que estaba sucediendo en la fotografía. Es verdad que Sudáfrica estaba viviendo una severa pobreza a causa de la Guerra Civil y el contexto *Apartheid*¹⁴ (UK Highland Photography, 2016) y que los países del norte tenían que saber sobre dicha situación para poder incidir en el momento. Conjuntamente, Carter había crecido en Sudáfrica y estaba totalmente en desacuerdo con la manera que el gobierno estaba tratando a las personas racializadas de Sudáfrica (UK Highland Photography, 2016). El fotógrafo había visto muchos tipos de violencia ejercida por el gobierno sobre estas personas, por lo que la intención de Carter con la fotografía era criticar lo que había vivido durante toda su vida (UK Highland Photography, 2016). Igualmente, el fotógrafo explica que cuando empezó a hacer este tipo de fotografía tan gráfica se sentía mal por fotografiar este tipo de actos, aunque como

¹⁴ Es el contexto que vivió Sudáfrica entre los años 1948 y 1990 (UK Highland Photography, 2016). Un momento donde el sistema político impulsado por sucesores de los colonos europeos estaba liderando Sudáfrica (Ros, 2019). Dicho sistema político y económico quería conquistar Sudáfrica, para explotar sus recursos y además diferenciarse de ellos manteniendo unos privilegios discriminatorios entre la población blanca y la negra o india de Sudáfrica (Ros, 2019). Las diferencias que establecieron eran que la población sudafricana no podía votar, tenían que vivir en zonas alejadas de la población blanca, cobraban menos por hacer el mismo trabajo y si podían ir al colegio tenía que ser en uno separado y con menos nivel (Ros, 2019).

que después conseguía que las personas hablaran sobre ellas, pensaba que posiblemente sus acciones no serían del todo erróneas, ya que probablemente podía conseguir que las cosas cambiaran (UK Highland Photography, 2016).

Por lo que la fotografía estaba hablando de la realidad que estaba viviendo el país, pero no fue explicada de la forma correcta, ya que la descripción que había dado The New York Times sobre la fotografía no expresaba lo que en realidad estaba sucediendo, y por esa desinformación la fotografía fue tan criticada.

Si se analiza la fotografía siguiendo los parámetros del *Código Deontológico de Cataluña* (2016) se pueden extraer las siguientes conclusiones. El primer punto de dicho código con el título: *Informar de manera cuidadosa y precisa*, escribe la siguiente información:

El profesional del periodismo está comprometido con la búsqueda de la verdad y, consecuentemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible. Los medios deben observar siempre una clara distinción entre las informaciones y las opiniones, difundir únicamente informaciones contrastadas con diligencia, y evitar la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos (pág. 4).

Como se ha comentado anteriormente, la historia de Kong Nyong no fue contrastada hasta 18 años más tarde. The New York Times decidió presentar la fotografía en portada sin informarse ni contrastar: el género del niño de la fotografía, el porqué se encontraba el sujeto en ese lugar, si estaba siendo tratado por la hambruna, si llegó al centro de alimentación después de la toma de la fotografía, cuáles eran las intenciones del buitre o por qué estaba en ese lugar.

El segundo punto del mismo código (2016) se titula: *Evitar perjuicios por informaciones sin suficiente fundamento*, y especifica la siguiente comunicación:

No se deben usar expresiones injuriosas ni difundir datos imprecisos o sin base suficiente que puedan lesionar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito a entidades públicas o privadas. El periodista debe ponerse en contacto previamente con los afectados para darles la oportunidad de respuesta (pág. 4).

Igual que se ha explicado anteriormente, The New York Times describió la fotografía diciendo que la imagen mostraba a una niña que se había caído mientras estaba intentando llegar a un centro alimenticio y además un buitre la estaba esperando por detrás. Así como se ha detallado previamente, el periódico decidió publicar la imagen sin contrastar la información, por lo que dicha acción dañaba la dignidad de la persona que aparece en la fotografía y la labor que estaba haciendo la entidad de la ONU en ese poblado. Por otro lado, el fotógrafo, antes de realizar la fotografía, no se había puesto en contacto con los

afectados acabados de mencionar y, además, tras realizarla decidió irse sin informarse sobre la persona que acababa de fotografiar.

El sexto punto nombrado: *Conciliar los derechos individuales con el derecho del público a saber*, manifiesta las siguientes palabras:

El periodista debe defender el derecho a la información ante cualquier restricción a la transparencia exigida por el interés público, especialmente cuando las fuentes son administraciones y organismos oficiales (pág. 5).

La información que Carter quiere describir con la fotografía comentada es la fuerte crisis que estaban viviendo las personas sudafricanas. Por este motivo, dicha imagen es de interés público, ya que las personas del resto del mundo necesitan saber lo que está sucediendo en Sudáfrica, aunque ésta no fue presentada de la mejor manera posible.

Anexo 8. El Sur: África

La palabra cultura ha pasado por muchos procesos y teorías durante los siglos. Por ejemplo, Bourdieu nos habla de cultura a través de la palabra capital (económico, cultural, social y simbólico), explicando que éste no es un proceso innato, sino que viene acompañado del contexto y la experiencia de la persona. En cada ser humano prima un capital y escasea otro. Cuando dicho sociólogo habla de capital no se refiere única y exclusivamente al dinero (moneda, infraestructura y bienes materiales), puesto que, si únicamente se centrara en esto, no podrían ser explicados los comportamientos del ser humano. El capital económico se logra a partir de los bienes materiales, el capital cultural se obtiene a través de la familia y la educación, el capital social se cosecha a partir de las relaciones de cada ser y el capital simbólico se alcanza a través de las buenas acciones. (Vázquez, 2002, págs. 90-115)

En otro orden de ideas, existe la teoría de Michel de Certeau que a través de su escrito *De las prácticas cotidianas de oposición*, explica una definición la cual se centra más en el individuo que Bourdieu con los conceptos: valerse de o maneras de hacer, como una forma de arte. De Certeau se fija en la infinitud de acciones que hacemos las personas y que no salen en las estadísticas, como por ejemplo: andar por el barrio, hacer la compra, encontrarse con el vecino, coger el coche... También, desde otro ángulo, cita el término de “mercancía cultural”, haciendo referencia a las audiencias televisivas, de las cuales existen estadísticas pero no se sabe el cómo o el porqué de esa acción, que es el interés principal del investigador. (de Certeau, 2000)

Edward Burnett Tylor también sugiere que la cultura está vinculada a los conocimientos, las creencias y los hábitos que una persona obtiene en sociedad. Tylor propone que existe una diferencia de culturas con los términos: alta cultura y baja cultura, que determinan las actividades y las mentalidades humanas. La alta cultura es aquella que está asociada al mundo de las artes (la música clásica o las artes plásticas consagradas), en cambio la baja cultura es aquella que carece de arte. Aunque, como el antropólogo explica, existen diversas culturas, todas las personas comparten que son seres culturales. Dicha explicación también se puede comparar con la situación actual, donde se diferencia a los seres humanos entre cultos e incultos. (Grimson, 2008)

Acotando las definiciones mencionadas, todas ellas tienen en común el papel que tiene un individuo dentro de la sociedad. Hoy en día, la última actualización de la Real Academia Española (2018) define la palabra cultura como: “un conjunto de modos de

vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social.” (RAE, 2018) Esta definición es en la que fundamenta este estudio para la realización de los siguientes apartados.

La cultura en África

África es característica por tener una cultura la cual que viene enmascarada de espíritus y danzas que muestran su fortaleza ante el mundo. Palabras como magia, misterio y sonido son consignas sonoras que transmiten a través de la bóveda vegetal de los bosques manteniendo así fuerte su tradición. (TVE 2, 2015). Este apartado se divide en cinco subapartados que explican la vida en África: geografía, etnia, lenguaje, economía y sociedad.

Geografía

África es el segundo continente más grande después de Eurasia. Su área mide unas 11.700.000 millas cuadradas, un 40% mayor que la Unión Soviética y tres veces los Estados Unidos de América incluyendo Alaska. (Murdock, 1959, pág. 1)

Geológicamente, África es un largo y único bloque de roca marina, que originalmente proviene de hace 200 millones de años. Sus tierras consisten en una serie de altiplanos, generalmente más altos en el Sur y en el Este que en el Norte y el Oeste, los cuales se caracterizan por sus estrechas llanuras costeras. La irregular elevación de la masa del continente ha provocado que se crearan huecos interiores, de donde han nacidos lagos con aguas salobres y pocos profundas. (Murdock, 1959, págs. 1,4)

En otro orden de ideas, el clima intertropical del continente y las barreras montañosas hacen que tengan muchas irregularidades climáticas, por lo que un año el clima puede ser rico en lluvias y el siguiente sufrir en sequía. (Murdock, 1959, págs. 5,6)

Etnia

La Real Academia Española define la palabra etnia como: “una comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.” (RAE, 2018)

La comunidad africana ha quedado absorbida por cinco diferentes etnias: la Bushmanoid, la Caucasoid, la Mongoloid, la Negroid y la Pygmoid. (Murdock, 1959, pág. 7)

Etnia	Estatura	Color de piel	Forma de cabeza	Forma de nariz	Forma de pelo	Labios	Características especiales
Bushmanoid	Baja	Marrón claro amarillento	Estrecha hacia mediana	Muy ancha	Peppercorn	Delgados ligeramente evertidos	Frente arrugada Altos pómulos Figura suave
Caucasoid	Mediana	Marrón claro	Mediana	Estrecha hacia mediana	Liso o Ondulado	Medianos hacia delgados	Algo de pelo Ojos claros Esteatopigia
Mongoloid	Baja	Marrón amarillento	Mediana hacia ancha	Ancha	Liso	Medianos	Manchas mongólicas Pliegue empático
Negroid	Alta	Marrón oscuro	Mediana	Ancha	Rizado	Anchos y evertidos	Prognatismo
Pygmoid	Muy baja	Marrón claro amarillento	Estrecha hacia mediana	Ancha	Rizado	Medianos	Ojos salientes Suaves vellos corporales Figura delicada

Tabla 8. Características de las etnias africanas. Fuente: Elaboración propia a partir de (Murdock, 1959, pág. 10), 2018.

Lenguaje

Las altas interferencias que ha tenido el continente a nivel histórico, teniendo en cuenta que la mayoría de las etnias han nacido allí y que después han emigrado a otros continentes. Como por ejemplo el *homo erectus*, que fue la primera especie en salir de África y uno de los mayores antecedentes de la población occidental. (Celeste, 2014) Las interrupciones históricas han provocado que el territorio tenga una alta migración o difusión cultural. (Murdock, 1959, pág. 13)

De 1945 hasta 1954 el lingüista Joseph Greengerg (Citado por Murdock, 1959, págs. 14-16) elaboró una lista clasificatoria para las lenguas en África:

1. Furian: Chadie, Cushitic, Egyptian y Semitic.
2. Kanuric
3. Khoisan: Bushman, Kindiga y Sandawe.
4. Koman
5. Kordofanian: Kalta
6. Hamitie: Koalib, Tagali, Talodi y Tumtum.
7. Maban
8. Malayo-Polynesian
9. Nigritic: Atlantic, Bantoid, Eastern Nigritic, Ijaw, Berber, Kwa, Mande y Voltaic.

10. Songhaic
11. Sudanic: Bertan, Centra Sudanic, Eastern Sudanic y Kunam.

Economía

La mayoría de la población africana practica la pesca como actividad subsidiaria económica, siempre que las condiciones geográficas lo permitan. Cuando una tribu la tiene en abundancia, su estatus social aumenta. (Murdock, 1959, pág. 17) Por otro lado, también existen numerosas tribus que practican la pesca y la intercambian con la tribu agricultora vecina. (Murdock, 1959, pág. 18)

La cría de animales es una práctica común en África que se utiliza para subsistir en la alimentación. El ganado siempre gira alrededor de cerdos, ovejas, vacas y camellos. (Murdock, 1959, pág. 19)

La agricultura es una actividad que se practica en todo el continente, excepto entre los cazadores supervivientes y algunas personas muy exclusivas en la pesca y el pastoreo. (Murdock, 1959, pág. 21)

Sociedad

Los matrimonios africanos se pueden efectuar de manera relativamente informal: con una ceremonia mínima y ninguna consideración para la transferencia de bienes. Aunque siempre tiene que haber un intercambio de regalos materiales, puesto que, para recompensar a los padres de la pérdida de su hija en el hogar, se les recompensa para legitimar y estabilizar el matrimonio. Así, dichos regalos sirven como garantía de que el hombre cumplirá con sus obligaciones. Los matrimonios africanos también suelen ser relaciones matrilineales, que son una manera de linaje donde la inscripción de los hijos se ancla con la parte materna. (Murdock, 1959, págs. 24-28)

Normalmente los africanos viven en grupos, comunidades y familias. Dependiendo de la medida de la localidad y la población, la comunidad también puede estar dividida por barrios. (Murdock, 1959, pág. 30) Dichas comunidades siempre están relacionadas con sus religiones étnicas, como lo expresan en sus ritos, danzas y acciones.

Anexo 9. Capturas de pantalla de la comunicación de las ONGD en sus cuentas Instagram



Figura 65. Captura de pantalla cuenta de Instagram Save the Children. Fuente: Save the Children, 2020.



Figura 66. Captura de pantalla cuenta de Instagram Los Trece. Fuente: Los Trece, 2020.



Figura 67. Captura de pantalla cuenta de Instagram Unicef. Fuente: Unicef, 2020



Figura 68. Captura de pantalla cuenta de Instagram Médicos Sin Fronteras- África.
Fuente: Médicos Sin Fronteras, 2020

Anexo 10. Fotografías finales



Figura 69. Habtom. Fuente: Elaboración propia, 2020.



Figura 70. Hanna, Wubalem y Yeshe. Fuente: Elaboración propia, 2020.



© Alejandra Comellas Pons

Figura 71. Hanna. Fuente: Elaboración propia, 2020.



© Alejandra Comellas Pons

Figura 72. Shawnee y Kate. Fuente: Elaboración propia, 2020.



Figura 73. Selam. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Bibliografía de anexos

- Carreño, M. (22 de Mayo de 2017). *Manos Unidas*. Obtenido de Millones de personas en África dependen de la ayuda externa para sobrevivir: <https://www.manosunidas.org/noticia/sobrevivir-en-africa-con-ayuda-externa>
- Celeste, L. (Dirección). (2014). *Acceso 360 a los lugares patrimonio de la humanidad: Lago Turkana* [Película].
- Código deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña. (11 de Noviembre de 2016). *Fundació Consell de la Informació*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Código deontológico: https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf
- Código deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña. (11 de Noviembre de 2016). *Fundació Consell de la Informació*. Obtenido de Código deontológico: https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf
- de Certeau, M. (2000). De las prácticas cotidianas de oposición. En J. C. Paloma Blanco, *Modos de Hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa* (págs. 13-35). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Díez, P. (s.f.). *Muhimu*. Recuperado el Marzo de 2020, de La verdadera historia detrás de la fotografía "El buitre" de Kevin Carter: <https://muhimu.es/internacional/la-verdadera-historia-detras-de-la-fotografia-de-kevin-carter/>
- Estévez, C. (Septiembre de 2008). *Asociación de la Prensa de Madrid*. Recuperado el Marzo de 2020, de Pensar en la imagen: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/images/stories/doc/vapm20100430140032.pdf>
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, 45-67.
- Herrero, B. F. (1989). El Mito del Buen Salvaje y su repercusión en el gobierno de Indias. En U. d. Compostela, *Ágora : Papeles de Filosofía* (págs. 145-150). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- León Sáez, J. L. (2007). Prólogo. En B. L. Vázquez, *Publicidad emocional. Estrategias creativas* (págs. 15-17). Madrid: ESIC.

- Lorch, D. (26 de Marzo de 1993). *The New York Times*. Recuperado el Marzo de 2020, de Sudan is Described as Trying to Placate the West: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/imagepages/2017/03/03/world/middleeast/05southsudan-carter.html>
- Luthi, E. (9 de Diciembre de 2019). *Unicef*. Obtenido de Responding to every need: <https://www.unicef.org/mali/en/stories/responding-every-need>
- Mamo, A. (24 de Julio de 2018). *Medium*. Recuperado el Marzo de 2020, de My statement on “Dreaming Food”: <https://medium.com/@alessio.mamo/my-statement-on-dreaming-food-7169257d2c5c>
- Mamo, A. (s.f.). *Alessio Mamo*. Recuperado el Marzo de 2020, de About: <http://www.alessiomamo.com/wordpress/about-me/>
- Manos Unidas. (2017). *Manos Unidas*. Obtenido de Construcción de centro de formación femenina: <https://www.manosunidas.org/proyecto/construccion-centro-formacion-femenina>
- Manos Unidas. (2018). *Manos Unidas*. Obtenido de Acceso al agua potable, al saneamiento y la seguridad alimentaria en la Región de las Sabanas: <https://www.manosunidas.org/proyecto/acceso-al-agua-potable-al-saneamiento-seguridad-alimentaria-region-sabanas>
- Mediavilla, H. (2013). *Héctor Mediavilla*. Recuperado el Julio de 2020, de S.A.P.E. Society of Ambianceurs and Elegant People: <http://www.hectormediavilla.com/projects#/sapeur/>
- Médicos Sin Fronteras. (s.f.). *Médicos Sin Fronteras*. Obtenido de Agua y saneamiento: <https://www.msf.es/nuestra-accion/agua-saneamiento>
- Médicos Sin Fronteras. (s.f.). *Médicos Sin Fronteras*. Obtenido de VIH/sida: <https://www.msf.es/nuestra-accion/vih-sida>
- Médicos Sin Fronteras. (s.f.). *Médicos Sin Fronteras*. Obtenido de Sarampión: <https://www.msf.es/nuestra-accion/sarampion>
- Meseguer, M. (4 de Septiembre de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Yago Zarroca y sus colaboradores de la falsa ONG ‘Yes We Help’, imputados por estafa y abandono de menores: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180904/451621764501/yago-zarroca-colaboradores-falsa-ong-yes-we-help-imputados-estafa-abandono-menores.html>
- Murdock, G. P. (1959). *Africa: Its people and their culture history*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.

- Pagola, J. (2009). *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGSD*. Donostian: Diputación Foral de Guipuzkoa.
- Pathak, S. (26 de Julio de 2018). *NPR*. Recuperado el Marzo de 2020, de Photos Of Villagers 'Dreaming' Of Food Sparks Outrage Across India: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2018/07/26/632226559/photos-of-villagers-dreaming-of-food-sparks-outrage-across-india?t=1585488625492>
- Poynter. (2020). *Poynter*. Recuperado el Junio de 2020, de The Poynter Institute Codes of Ethics and Conduct: <https://www.poynter.org/poynter-institute-code-ethics/#conduct>
- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=H4lgMZ4>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el Enero de 2018, de Tópico, ca: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=t%C3%B3pico>
- Rojas, A. (21 de Febrero de 2011). *El Mundo*. Recuperado el Marzo de 2020, de Kong Nyong, el niño que sobrevivió al buitre: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/18/comunicacion/1298054483.html>
- Romero, M. V. (1998). La enseñanza del vocabulario: tópicos culturales. En J. R. Ángela Celis, *Lengua y Cultura en la enseñanza del Español a extranjeros: Actas del VII Congreso de ASELE* (págs. 389-396). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Save the Children. (16 de Octubre de 2015). *Save the Children*. Obtenido de Desnutrición y obesidad, Día Mundial de la Alimentación: <https://www.savethechildren.es/actualidad/desnutricion-y-obesidad-dia-mundial-de-la-alimentacion>
- Save the Children. (s.f.). *Save the Children*. Obtenido de Explotación infantil. En el mundo: nuestro trabajo: <https://www.savethechildren.es/trabajo-ong/pobreza-infantil/pobreza-y-explotacion-infantil>
- The Pulitzer Prizes. (1994). *The Pulitzer Prizes*. Recuperado el Marzo de 2020, de 1994 Pulitzer Prizes: Journalism: <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/1994>

- TV3. (22 de mayo de 2013). *TV3*. Obtenido de África, vida i energia pel segle XXI: <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/africa-vida-i-energia-pel-segle-xxi/video/4584151/>
- TVE 2. (30 de julio de 2015). *Torre de Babel*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Moradores del África eterna: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documenta2/documenta2-torre-babel-moradores-del-africa-eterna/3080720/>
- TVE. (28 de septiembre de 2018). *TVE*. Recuperado el Enero de 2019, de "África adentro", un libro dialogado para desmontar estereotipos: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/africa-adentro-libro-dialogado-para-desmontar-estereotipos/4782180/>
- UK Highland Photography. (16 de Marzo de 2016). *YouTube*. Recuperado el Marzo de 2020, de Ethics in Photography: Kevin Carter; The Vulture And The Little Girl: <https://www.youtube.com/watch?v=Pf5L-RnV0II>
- Unicef. (18 de Noviembre de 2019). *Unicef*. Obtenido de For every child, every right: <https://www.unicef.org/wca/stories/every-child-every-right>
- Vázquez, F. (2002). *Pierre Bourdieu. La sociología como crítica de la razón*. Barcelona: Montesinos.
- Vidal, M. E. (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos.
- World Press Photo. (22 de Julio de 2018). *Instagram*. Obtenido de World Press Photo: <https://www.instagram.com/p/BlimtuvnQ9S/>
- World Press Photo. (24 de Julio de 2018). *Medium*. Recuperado el Marzo de 2020, de Statement on the debate surrounding photographs in Alessio Mamo's Instagram takeover: <https://medium.com/@WPPF/statement-on-alessio-mamo-instagram-takeover-91b5ffab704f>
- World Press Photo. (20 de Junio de 2018). *World Press Photo*. Recuperado el Julio de 2020, de 2019 Photo Contest: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37622/1/Brent-Stirton>
- World Press Photo. (31 de Diciembre de 2018). *World Press Photo*. Recuperado el Julio de 2020, de 2019 Photo Contest: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2019/37707/1/Finbarr-O-Reilly>
- World Press Photo. (19 de Junio de 2019). *World Press Photo*. Recuperado el Julio de 2020, de 2020 Photo Contest:

<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2020/39852/1/Yasuyoshi-Chiba-POY>

Yes We Help. (2017). *Sobre YWH*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Quienes somos: <http://yeswehelp.org/sobre-ywh/#quienes-somos>

Yes We Help. (2017). *Sobre YWH*. Recuperado el Noviembre de 2019, de Nuestro Impacto en Cifras: <http://yeswehelp.org/sobre-ywh/#quienes-somos>

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la

