

**CONFIGURANDO LA IMAGEN SOBRE LOS “PAÍSES DEL SUR”:
APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS VISUAL DE LAS PORTADAS EN UNA
MUESTRA DE REVISTAS DE INTERMÓN OXFAM**

Laura Ibáñez Castejón

(Universidad de Alicante)

lic8@ua.es

María Martínez Lirola

(Universidad de Alicante y *University of South Africa* (UNISA))

maria.lirola@ua.es

Resumen

Este artículo pretende ser un acercamiento al modo en que las ONGs representan las poblaciones de los “países del sur”, las del Norte y las propias ONG de Desarrollo (ONGD).

Nuestro corpus consiste en las publicaciones de Intermón Oxfam publicadas en el año 2012. En concreto vamos a ofrecer un análisis detallado de las portadas por tratarse de la primera página que lee la audiencia y por ser la carta de presentación de la revista.

El análisis crítico del discurso, en concreto el modelo propuesto por van Leeuwen en 2008 y la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2006) serán empleados para llevar a cabo un análisis detallado de las portadas objeto de estudio con el fin de observar las principales características visuales con las que se presentan las personas de “países del sur” en una de las principales publicaciones periódicas de dicha ONG.

Palabras clave

Análisis Crítico del Discurso, discurso del desarrollo, gramática visual, ONGDs, Intermón Oxfam.

Abstract

This article intends to approach the way NGOs represent the population in poor countries, in rich countries and the NGOs of Development. Our corpus

consists on the publications of Intemon Oxfam published in 2012. We will offer a detailed analysis of the covers because this is the first page seen by the audience and because this is the way in which the NGO introduces itself. Critical discourse analysis, in concrete the model proposed by van Leeuwen in 2008 and Kress and van Leeuwen's (2006) visual grammar will be used in order to provide a detailed analysis of the covers under study in order to observe the main visual characteristics used for presenting people from South countries in one of the main publications of the said NGO.

Key words

Critical Discourse Analysis, development discourse, visual grammar, NGOs, Intermón Oxfam.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza la presencia del discurso del desarrollo en las portadas de la revista de Intermón Oxfam¹ publicadas en el año 2012. Para ello, emplearemos el análisis crítico del discurso (ACD) propuesto por van Leeuwen (2008). También nos basaremos en el modelo de gramática visual propuesto desde por Kress y van Leeuwen (2006) para realizar dicho análisis. Este estudio nos va a permitir un acercamiento al modo en el que son representadas las poblaciones de los "países del sur"², las del Norte y las propias ONG de Desarrollo (ONGD).

Las preguntas que trataremos de responder en este trabajo son las siguientes: ¿Cómo son representadas las personas de los "países del Sur y de los "países del Norte" en las portadas objeto de análisis? ¿Hay diferencias y similitudes en dicha representación? ¿Cuáles son las principales estrategias visuales que se emplean para retratarlas?

¹ A partir del 15 de octubre de 2013, esta ONG de Desarrollo ha pasado a denominarse Oxfam Intermón. Para esta investigación, seguiremos denominándola Intermón Oxfam porque es el nombre que encontramos en las revistas analizadas.

² Los "países del Sur" han recibido diversas denominaciones como, por ejemplo, países en vías de desarrollo o Tercer Mundo. Optamos por la denominación de "países del Sur" por ser la empleada preferentemente por Intermón Oxfam.

Es importante estudiar estas publicaciones porque son accesibles directamente para el público, ya que están disponibles en la red y en sus tiendas de comercio justo y son enviadas a las casas de los/as socios/as de la organización. Por tanto, son un medio de comunicación en sí mismas. Además, como sus artículos están escritos por el personal de la misma y, por tanto, por fuentes de autoridad, también pueden ser consultadas por los medios de comunicación para obtener una información que después trasladarán a la opinión pública. Por otro lado, hemos escogido la portada para llevar a cabo nuestro análisis porque ésta es la primera página que ve el/la lector/a de manera que es una suerte de escaparate donde se exponen los contenidos sobre los que va a versar la publicación.

Las ONGD se crearon en la segunda mitad del siglo XX para paliar las situaciones de carencia que se detectaban en los “países del Sur”. Por tanto, como un instrumento de la cooperación internacional, las ONGD han bebido del discurso del desarrollo. Éste establece un sistema mundial que le concede poder a Occidente sobre los “países del Sur” que genera transformaciones a nivel económico, político y cultural (Escobar, 2007; Mohanty, 2008). A su vez, dicho discurso ha marcado la forma en que las ONGD han visto a las “poblaciones del Sur”. Por este motivo, entre otros³, todavía es un importante motor a la hora de definir el futuro y el presente de los diversos pueblos del mundo. En este sentido, estamos de acuerdo con Escobar (2012: 24) cuando afirma:

“En muchas partes del mundo, el ‘desarrollo’ sigue siendo una importante fuerza social y cultural a la cual enfrentar. Significativas batallas políticas se libran en su nombre, y la vida de muchos y los medios de subsistencia de las personas todavía están en juego en estas batallas”.

Debemos tener en cuenta, además, que el discurso del desarrollo ha atravesado diversas fases. De este modo, al principio, se consideraba que generando unas condiciones económicas óptimas también evolucionaría el

³ Véase ESCOBAR, A. (2012). Más allá del desarrollo: postdesarrollo y transición hacia el pluriverso, *Revista de Antropología Social*, 21, 23-62.

resto de aspectos de la sociedad en la que se actuaba⁴. Así, en la primera generación de ONG, estas organizaciones se centraban en paliar las situaciones de carencia y actuaban sobre las consecuencias del subdesarrollo. Posteriormente, en la segunda generación de ONG, éstas se especializaron en sectores concretos (medio ambiente, mujer, etc.) y dieron un mayor protagonismo a la comunidad en la que realizaban sus acciones. Por último, en la tercera generación de ONG, éstas consideran a la comunidad como la artífice de su propio desarrollo y estas organizaciones se encargan de acompañarla en el proceso de desarrollo. Por tanto, en la actualidad, es un discurso que postula un desarrollo con rostro humano en la medida en que pretende desarrollar diversos aspectos de una sociedad y no únicamente su economía (CONGDE, 2010).

No obstante, lo que todavía resulta más relevante es que estas organizaciones han ganado cada vez más peso como fuentes de información de los medios de comunicación. En este sentido, un estudio realizado por González Luis (2006) pone de relieve que existe un elevado porcentaje de noticias donde los medios de comunicación emplean a las ONGD como fuentes informativas: un 66,9%. Es destacable también que en un 28,9% de los casos, son empleadas como primeras fuentes y, en un 10%, como segundas fuentes. Igualmente, debemos apuntar que, según una encuesta del Grupo de Comunicación de la Coordinadora de ONG de Desarrollo España (CONGDE, 2007) el 90% de los y las periodistas considera que el grado de relevancia y de fiabilidad de las ONGD como fuentes de información es bueno o muy bueno.

La gran presencia mediática que han alcanzado estas organizaciones puede contribuir a configurar las mentes de las personas en el Norte con respecto a la imagen que poseen sobre los "países del Sur". En este sentido, los estudios sobre la prensa occidental realizados por van Dijk (1997) han puesto de relieve que las personas de los "países del Norte" forman la imagen que tienen sobre el Sur, prioritariamente, a través de los medios de comunicación. De esta manera, si establecemos un proceso de

⁴ Es lo que se conoce como el sesgo economocéntrico (Viola, 2000).

doble mediación en el que las ONGD informan a los medios de comunicación sobre las poblaciones del Sur y éstos, a su vez, trasladan dicha información al Norte, resulta de vital importancia conocer la imagen que proyectan las organizaciones humanitarias de desarrollo.

De este modo, si difunden las mismas concepciones que el discurso del desarrollo propone, jamás serán capaces de configurar otra imagen diferente sobre el Sur y éste permanecerá sometido a las relaciones de poder que establece Occidente. Las ONGD no serán, por tanto, un espacio de subversión de los significados y las prácticas sociales sino, simplemente, un instrumento más del desarrollo para seguir perpetuando relaciones de desigualdad.

Tras esta introducción, vamos a detallar las secciones de las que consta el presente artículo. Así, en el apartado número segundo daremos unas pinceladas sobre nuestro marco teórico consistente en el ACD, en concreto en la aproximación de van Leeuwen (2008) y en la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2006). En la tercera sección, pasaremos a realizar el análisis de las portadas de la revista de Intermón Oxfam en 2012. Por último, en la cuarta sección, expondremos las conclusiones a las que hemos llegado tras nuestro análisis

2. MARCOS TEÓRICOS: ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO Y GRAMÁTICA VISUAL

Dentro de una perspectiva postdesarrollista, a la hora de analizar los textos de la ONGD, consideramos necesario tener presentes los principios del ACD. Éste siempre toma partido en la realidad social, ya que “espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (van Dijk, 2009: 149). En este sentido, el ACD se posiciona del lado de las personas que carecen de poder con la intención de dotarles de éste en un intento por generar un marco más amplio de justicia y de igualdad sociales. Además, el ACD considera que los niveles micro y macro forman un todo unificado en la experiencia cotidiana de los individuos y en sus interacciones sociales.

Dentro del ACD, optamos por el modelo propuesto por van Leeuwen (2008) en el que nos centraremos en las principales estrategias visuales empleadas para representar a personas, entre las que destacan:

- **La distancia social:** es decir, si las personas que aparecen en la imagen han sido retratadas de manera cercana o lejana al espectador.
- **La relación social:** que se refiere al ángulo con el que han sido captadas los sujetos representados en la imagen.
- **La interacción social:** es decir, si las personas representadas en la imagen interactúan con el espectador o se muestran de manera pasiva, dispuestas en la imagen para ser observadas.

Siguiendo la gramática visual a la hora de analizar las portadas de las revistas de Intermón Oxfam, hemos de decir que éstas son textos multimodales, ya que están compuestas por imágenes y por palabras. Así, de acuerdo con Martínez Lirola (2010: 82):

“Un texto multimodal es aquel en el que encontramos diferentes elementos, aquel que utiliza diferentes modos para la comunicación: el lingüístico (la lengua) y el visual (fotografías, diagramas, etc. [...]) Todos los elementos que configuran el texto multimodal cumplen una función comunicativa. Es decir, cada elección lingüística y visual tiene un propósito determinado, una función específica en el discurso. Por esta razón, es necesario comprender cómo se combinan diferentes recursos visuales y lingüísticos para expresar significados”.

Kress y van Leeuwen (2006) observan tres aspectos fundamentales a la hora de analizar la composición de los textos multimodales:

- **El valor de la información:** el lugar en el que han sido ubicados los distintos elementos de la información. En este sentido, los autores establecen que el valor de la información puede distribuirse de izquierda a derecha, de arriba abajo o de manera centrada.
- **La prominencia:** se trata de los elementos más destacados de una página, aquellos que pretenden captar la atención del receptor.
- **Los marcos:** éstos se encargan de conectar o separar los diversos elementos de la página. Pueden unir elementos dentro de una composición visual y dentro de un texto escrito (Kress y van Leeuwen, 2001). Así, en el análisis que pasamos a realizar a

continuación, vamos a tratar de estudiar el modo en que Intermón Oxfam construye una determinada imagen sobre sí mismas, sobre la población del Norte y sobre la del Sur.

3. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE INTERMÓN OXFAM PUBLICADAS EN AL AÑO 2012

A continuación, pasamos a realizar el estudio detallado de los diferentes elementos que componen las portadas de las revistas de Intermón Oxfam durante el año 2012. Nos fijaremos especialmente en las imágenes, pues son el elemento más sobresaliente de las mismas y, por tanto, captan la atención del/a lector/a en primer lugar.



Texto multimodal 1. Portada nº 23. Diciembre de 2011. Pie de foto: Campesinos recogiendo patatas en la comunidad de Acopía, provincia de Acomayo, departamento de Cuzco. © Percy Ramírez / IO.

Las portadas de Intermón Oxfam siguen una estructura que se repite constantemente. De este modo, en la parte superior, suele aparecer un conjunto de titulares pequeños de distintos colores que resaltan los temas sobre los que se va a hablar en ese número. En la parte superior también aparecen los datos relativos al número de la revista, su periodicidad y la fecha a la que corresponde. Después, podemos ver las palabras “Revista IO” destacadas y, debajo de éstas, la fotografía que ocupa la mayor parte de la portada. En último término, observamos el logotipo de la ONGD ubicado en el centro de la parte inferior. Los elementos más prominentes son, sin duda, la fotografía y el acrónimo IO, resaltado en color verde, que también es empleado en su logotipo, y escrito a un tamaño mayor que el resto de letras que aparecen en la portada. De este modo, la mirada fluctúa entre el acrónimo “IO” y la fotografía. El uso del color verde en el logotipo y el acrónimo permite una identificación inmediata entre la organización y su revista.

Es interesante resaltar el acrónimo “IO”, ya que está formado por las iniciales de la ONGD, pero, además, invoca directamente al/a lector/a⁵, ya que, al leerlo, parece pronunciarse como “yo”. A su vez, “Intermón” está compuesto por el prefijo “inter” que, en latín, significa “entre” y “món”⁶ que, en catalán, significa “mundo”. Así, el nombre de la ONGD parece apelar a la unión entre todos los pueblos de la tierra. Por otro lado, Oxfam es un acrónimo formado a partir de *Oxford Committee for Famine Relief*, la organización a la que, en 1997, se asoció Intermón. De este modo, Intermón Oxfam realiza una llamada de atención al público desde la primera página. No debemos olvidar que estas revistas son recibidas por sus socios/as en sus hogares y que tienen como misión fidelizarlos. Así, se busca identificar a la ONGD con la propia identidad de las personas que apoyan a esta organización. Asimismo, esta entidad siempre ha dado

⁵ Recuérdese el eslogan de una de las campañas de Intermón Oxfam: “Somos IO”.

⁶ La ONGD nació en Cataluña.

mucha importancia al hecho de articularse como un movimiento propio de la ciudadanía.

Centrándonos en la fotografía, en ella podemos apreciar a dos campesinas recogiendo patatas en Perú, dato que conocemos gracias al pie de foto. La imagen de las dos campesinas peruanas aparece en el centro de la página y es el elemento más destacado de la portada. Por tanto, ésta porta su valor de la información en el centro: la fotografía es el elemento más destacado, pues ocupa la mayor parte de la superficie de la página y aparece muy resaltada con respecto al fondo de color blanco, y el resto de los elementos que componen la portada son ubicados en los márgenes superior e inferior. Kress y van Leeuwen (2006: 196) explican a este respecto: "For something to be presented as Centre means that it is presented as the nucleus of the information to which all the other elements are in some sense subservient".

A simple vista, la imagen no parece estar acompañada por ningún titular, de manera que sólo podemos contextualizarla cuando leemos el pie de foto que está situado en la página siguiente (nótese que, en éste, se habla de "campesinos", pero nos parece que las personas retratadas en la imagen son dos mujeres). En la parte superior izquierda de la portada está escrito el siguiente titular: "Perú. Sembrando esperanzas, cosechando vida", de modo que, una vez que sabemos que en la imagen están retratadas dos campesinas peruanas, podemos unir el titular con la imagen. Sin embargo, en la portada, no hay ningún recurso gráfico que conecte estos dos elementos.

La composición de la fotografía atiende a un eje vertical de manera que queda dividida entre una parte superior, la "ideal", y una parte inferior, la "real", de acuerdo con Kress y van Leeuwen (2006: 186). En este sentido, consideramos que, en la parte inferior de la fotografía, la parte "real", podemos encontrar a las dos campesinas que, con su esfuerzo y su trabajo, están consiguiendo que la tierra dé sus frutos, las patatas.

Las personas representadas son los elementos de la imagen más destacados, ya que el fondo en el que se sitúan está un tanto difuminado. Además, la falda de una de ellas es de un intenso color rojo y sobre esta

prenda incide directamente la luz del sol de modo que enseguida capta la atención del/a lector/a. Otro elemento resaltado en esta parte inferior es la tierra, ya que aparece en primer plano. De este modo, consideramos que la imagen ha sido tomada en un contrapicado que realza la tierra, en primer término, y a las campesinas, en segundo lugar.

En este sentido, creemos que se pretende establecer una relación entre las mujeres y la tierra: se desea remarcar que éstas están apegadas a la tierra, que la trabajan directamente con sus manos sin emplear ningún tipo de maquinaria y que, gracias a su esfuerzo, consiguen sobrevivir por sí mismas. De esta manera, en esta imagen, las mujeres están asumiendo un rol activo: son protagonistas de su propio desarrollo. Además, por el titular que aparece en la portada, las mujeres están haciendo algo más que labrar la tierra: siembran esperanza y cosechan vida. Estas ideas que transmite la fotografía concuerdan con el tipo de desarrollo postulado desde la segunda generación de ONGD⁷ (Ortega Carpio, 1994). De este modo, se busca que las personas de la comunidad con la que trabaja la organización sean las protagonistas y las artífices de su desarrollo. Intermón Oxfam, además, presta especial atención al comercio justo que precisamente busca crear oportunidades para los productores y productoras que se encuentran en desventaja frente al mercado mundial. Sobre esta modalidad de comercio alternativa versa el artículo al que se refiere la portada de la revista.

Asimismo, la especialidad en un sector, en este caso el comercio justo, es un rasgo propio de la segunda generación de ONGD. Igualmente, Intermón Oxfam busca implementar la perspectiva de género en sus programas de desarrollo, hecho que también es apreciable por la presencia de las mujeres en la fotografía. Por tanto, también se especializa en tratar de paliar las situaciones de vulnerabilidad que puedan padecer éstas facilitándoles, por ejemplo, el acceso a la tierra.

El hecho de que la imagen esté dividida entre un plano superior y otro inferior también es apreciable por la presencia de diversos elementos,

⁷ Para más información véase ORTEGA CARPIO, M. L. (1994). Las ONG y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación en Centroamérica. Madrid: IEPALA Editorial.

el río y el horizonte, que marcan dicha división. De esta manera, en el plano superior se sitúa el contexto en el que viven estas mujeres: un valle precioso con una naturaleza casi en estado salvaje donde todavía permanecen formas tradicionales de vida más apegadas a la tierra. A nuestro juicio esta imagen genera esta impresión en la medida en que las campesinas están trabajando la tierra con sus propias manos y no podemos ver ningún tipo de maquinaria que las auxilie en su labor. Igualmente, su vestimenta nos remite a otro contexto cultural no occidental y que el/a lector/a puede asociar fácilmente con ropajes propios de culturas indígenas de América Latina. No debemos olvidar que las "imágenes no son algo externo al individuo pues se crean en la mente del lector y allí se filtra con sus características sociales, etnológicas, etc.", tal y como explica Martínez Lirola (2008: 152).

Aunque las mujeres asuman un rol activo, es destacable el hecho de que estén retratadas con un cierto distanciamiento. Por tanto, se marca una distancia social lejana con respecto al público receptor que puede crear la impresión de que son extranjeras, ajenas al/a lector/a (van Leeuwen, 2008: 138). Tampoco miran a la cámara, de tal modo que no hay una interacción social con el público (van Leeuwen, 2008: 141). Están expuestas para ser contempladas. Igualmente, son representadas de manera genérica, ya que no podemos apreciar sus rasgos faciales con precisión. Además, el hecho de que su atuendo no sea occidental, unido a los rasgos ya mencionados anteriormente, también puede propiciar un mayor distanciamiento con respecto al público que recibe esta imagen por las diferencias culturales que los separan.

En este sentido, se produce una categorización de las personas representadas por su cultura (expuesta en su manera de trabajar la tierra y en sus ropas) a la vez que se origina una homogenización de las mismas, ya que no se las distingue en la imagen. Como explica van Leeuwen (2008: 144): "Cultural categorization is signified by means of Standard attributes, attributes commonly used to categorize these groups".

A pesar de esto, han sido retratadas en un plano horizontal (con un ligero contrapicado para resaltar la tierra) y, por tanto, podemos considerar

que se establece un plano de igualdad con el/a lector/a de la revista (van Leeuwen, 2008: 139). El hecho de que hayan sido retratadas en un plano general que recoge el contexto en el que están insertadas puede interpretarse como un intento por ubicarlas en su propio medio social y cultural. Se trataría, por tanto, de un acercamiento a su cotidianidad.



Texto multimodal 2 Portada nº 24. Mayo de 2012. Pie de foto: Juana abraza a su hija a la que le han diagnosticado desnutrición crónica. Comunidad de Pamaria, al sur de Guatemala. © Pablo Tosco / IO.

En esta portada, podemos encontrar la misma estructura que en la anterior de manera que la imagen no queda bien contextualizada con solo mirarla. Después de leer el pie de foto, ubicado de nuevo en la página siguiente, ya podemos asociar el titular "Guatemala. El derecho a la

alimentación" con la imagen que aparece en la portada. El resto de titulares versan sobre las diversas líneas de actuación que está realizando la ONGD.

Si nos fijamos en la imagen, podemos hallar a una mujer que sostiene en sus brazos a una niña. Por el pie de foto, sabemos que se trata de Juana cuya hija, a la que sostiene entre sus brazos, le han diagnosticado desnutrición crónica en Guatemala. Atendiendo al valor de la información (Kress y van Leeuwen, 2006: 186), esta imagen está compuesta por un plano superior, el "ideal", y otro inferior, el "real". En esta última parte, podemos hallar fotografiada la gráfica de peso de la niña, donde se deja constancia de la realidad más cruda: ésta tiene una enfermedad incurable producto de una mala alimentación, hecho corroborado por el saber biomédico al que, probablemente, el receptor de la imagen le concederá la máxima credibilidad y que goza de gran prestigio en nuestra sociedad occidental. La gráfica de peso contrasta con el titular que la acompaña, en la medida en que la ONGD en éste reivindica el derecho a la alimentación en Guatemala para que no se vuelvan a producir situaciones como la que refleja dicha gráfica de peso.

En cuanto a la parte superior, podemos hallar a Juana y a su hija. Consideramos que en esta parte de la imagen se concentra la información ideal, en la medida en que se exponen los sentimientos y sensaciones que debe estar experimentado Juana por su hija, la tristeza, que debe estar sintiendo por ella al saber que ésta padece una dolencia incurable. Este hecho queda enfatizado porque, mientras que la gráfica de peso se ve claramente en un primer plano de la imagen, las personas representadas son retratadas oblicuamente (hecho que queda remarcado todavía más por la línea marrón que podemos ver retratada en la imagen que parece la abertura de una puerta y que contrasta con la pared blanca también retratada en la imagen) y están difuminadas.

La inestabilidad que parece rezumar la imagen, la mirada perdida de la madre, parecen querer trasladar al lector toda la turbación y la tristeza que ésta ha de estar sintiendo en ese momento. Ya hemos dicho que las imágenes también son creadas y recreadas en la mente de los individuos. De esta manera, consideramos que esta fotografía puede retrotraer al/a

lector/a occidental a la iconografía cristiana en la medida en que recuerda a imágenes como, por ejemplo, la obra de Rafael *Madona del duque* de 1505.

En este caso, las personas son representadas de manera pasiva, como víctimas de la situación de carestía alimenticia que se vive en su país. Por tanto, su actitud es de espera. En este caso, sí son retratadas de manera individualizada porque, aunque sus rasgos estén un tanto difuminados, es posible reconocer sus rostros. Gracias al pie de foto, podemos conocer el nombre de la madre, Juana, de manera que un problema social es personalizado en un caso concreto. Se trata de poner rostro a las personas que necesitan la ayuda de los “países del Norte”. No obstante, no son retratadas en un primer plano ni tampoco miran directamente a la cámara. Estas características de la imagen enfatizan la pasividad con la que ellas se muestran ante la cámara.

Asimismo, sus ropas remiten a un contexto cultural diferente al occidental de manera que se crea una cierta distancia social entre el/a lector/a de la revista y las mujeres. Sin embargo, este último rasgo de la fotografía también puede ser interpretado como la intención de Intermón Oxfam de respetar los rasgos culturales de los pueblos con los que trabaja. De esta manera, retrata a los/as beneficiarios/as de sus proyectos de desarrollo en su propio contexto social y cultural. Además, las personas han sido representadas en un plano horizontal, de modo que no se crea una situación de superioridad entre el público receptor y las personas retratadas en la imagen (van Leeuwen, 2008: 139).

González Luis (2006) ha señalado que las imágenes dramáticas que, en ocasiones, han distribuido las ONGD para conseguir recaudar donativos han provocado reacciones adversas entre el público receptor como, por ejemplo, la fatiga de la compasión, la pérdida de credibilidad de la entidad y la reducción de responsabilidades ante la opinión pública. No obstante, somos conscientes de la dificultad de contar situaciones dramáticas como son aquellas con las que trabajan las ONGD sin caer en dicho dramatismo.

PERÚ VIAJE DE COLABORADORES
UGANDA JUDIT MASCÓ CON EL COMERCIO JUSTO
SARIEL CRONOLOGÍA DE UNA CRISIS
EN SINGULAR JOSÉ MARÍA VERA, NUEVO DIRECTOR DE INTERMÓN OXFAM
NO 25 SEPTIEMBRE DEL CUARTO TRIMESTRE

revista **IO**



Intermón Oxfam

Texto multimodal 3 **Portada nº 25.**
Septiembre de 2012. Pie de foto: Judit Mascó con Agasha Christine, secretaria general de Nyakahita, una de las 13 cooperativas a las que compramos café de comercio justo, en un almacén de grano, en Uganda. © Pablo Tosco / IO.

Esta portada presenta la misma estructura que las anteriores. De esta manera, la fotografía ocupa el centro de la página y es el elemento más destacado de la misma. De nuevo, hemos de decir que la fotografía no va acompañada de un titular destacado que la contextualiza

inmediatamente. Cuando, gracias al pie de foto, hemos podido contextualizarla, sabemos que el titular que le corresponde es "Uganda. Judit Mascó con el comercio justo". De este modo, en la imagen, podemos observar a la modelo española Judit Mascó con Agasha Christine, secretaria general de Nyakahita, una de las cooperativas a las que la ONGD compra café de comercio justo en Uganda (estos datos los podemos conocer gracias al pie de foto que se halla en la página siguiente a la portada).

En este sentido, la portada expresa, aunque de manera un tanto diferente, la misma idea que el texto multimodal 1: se destaca el papel de productoras de materias primas de las poblaciones del Sur. No obstante, en este caso, nos encontramos con un elemento que marca una diferencia significativa: la presencia de Mascó que, de alguna manera, representa a la ONGD y que es, en realidad, la protagonista de la información aparecida en la revista, ya que, en el titular, ella es el sujeto de la oración. Así, en una misma imagen, se hallan representadas las poblaciones del Sur, las del Norte y la ONGD.

Si analizamos con detenimiento la imagen, podemos detectar que, siguiendo a Kress y van Leeuwen (2006: 179-180; 186), en ella se combinan dos tipos de valor de la información diferentes: el horizontal y el vertical. Si atendemos a este último, podemos dividir la imagen entre una parte "ideal", la superior, y otra "real", la inferior. De este modo, los granos de café retratados en la imagen representan el fruto real obtenido por el trabajo de los agricultores y las agricultoras en las cooperativas de comercio justo y, por eso, están ubicados en la parte inferior de la imagen. Así, se nos invita a pensar que el comercio justo no son sólo bonitas promesas sino que tiene un resultado tangible como son esos granos de café. Consideramos que este hecho queda más enfatizado porque las dos mujeres representadas en la imagen cogen los granos de café con sus propias manos y los acercan a la cámara.

En cuanto a la parte superior, pensamos que en ella se refleja la información "ideal", ya que aparecen los rostros sonrientes y resplandecientes de las personas representadas. En este sentido, la imagen invita a pensar que el producto real, tangible, de los granos de café de

comercio justo produce felicidad en los individuos que lo cultivan. Asimismo, las mujeres retratadas se muestran en una actitud cómplice y cercana la una a la otra: Judit Mascó mira a Agasha Christine mientras ésta, a su vez, mira los granos de café. De esta manera, todos los elementos de la imagen están interconectados y se retroalimentan: la parte inferior y la superior quedan perfectamente unidas con el juego de miradas de las personas representadas. Además, los rostros de las mujeres quedan enmarcados por la línea del tejado que se puede observar al fondo de la imagen, de modo que aún quedan más resaltados. Esta línea también remarca la división entre la parte "real" de la información y la "ideal".

En cuanto al valor de la información atendiendo al plano horizontal, consideramos que, en esta imagen, se sitúa la información conocida en la parte izquierda, donde está ubicada Agasha Christine, y la novedosa, donde se sitúa Judit Mascó, en la parte derecha. Así, la fotografía invita a pensar que el hecho de que Intermón Oxfam trabaje con cooperativas de comercio justo en los "países del Sur" es una información suficientemente conocida por los/as socios/as de la revista. Sin embargo, lo novedoso, en este caso, es que la modelo española Judit Mascó esté colaborando con la ONGD. Este hecho queda sumamente claro al leer el titular que acompaña a esta fotografía "Judit Mascó con el comercio justo", ya que "Judit Mascó" es el sujeto de la frase. El verbo ha sido elidido, pero, si apareciera, la frase podría quedar del siguiente modo: "Judit Mascó está con el comercio justo". Así, este último (representado en la imagen por los granos de café y por Agasha Christine) aparece en segundo plano de importancia.

Además, es destacable que la modelo porte una camiseta con el logotipo y los colores distintivos de Intermón Oxfam, de modo que parece que incluso sea un técnico de la organización. De esta forma, podemos considerar que, de alguna manera, Mascó es una suerte de representante, de rostro visible, que encarna la ayuda que Intermón Oxfam presta a las cooperativas de comercio justo. Pero como no es un técnico de la organización propiamente dicha también representa, de alguna manera, a la población del Norte en la medida en que es una persona comprometida

que colabora con la ONGD para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones en el Sur.

La imagen ha sido tomada en un plano ligeramente contrapicado, de modo que las actrices sociales aparecen un tanto engrandecidas al igual que sus manos, que, sujetando los granos de café, aparecen en primer plano. Este hecho es otro elemento que tiene en común esta imagen con la aparecida en el texto multimodal 1: la materia prima con la que se elaboran los productos de comercio justo es resaltada en primer plano así como las personas que trabajan con ella. Aunque sus miradas no se dirijan a la cámara y, por tanto, no se interpele directamente al/a lector/a, éstas son de complicidad y su actitud es de cercanía, de manera que generan cierta simpatía para con el/a lector/a. Asimismo, las mujeres se muestran pasivamente ante la cámara, expuestas para ser retratadas. Sin embargo, el movimiento de sus manos, tan próximo al objetivo de la misma, genera un cierto acercamiento al público lector. La distancia social (van Leeuwen, 2008: 138) es próxima. Igualmente, se establece una interacción social (van Leeuwen, 2008: 141) con el público con este gesto.

Por otra parte, las mujeres son retratadas de manera individualizada, ya que sus rostros son perfectamente reconocibles en la imagen. De alguna manera, se pone rostro a las personas de Intermón Oxfam y, en general, a la población del Norte (con Judit Mascó) y a los sujetos con los que colabora la organización (como, por ejemplo, Agasha Christine). De este modo, a su vez, se personalizan, se les pone nombres y apellidos, a los proyectos de desarrollo que lleva a cabo la ONGD. Además, emplear a un personaje público, como puede ser, en este caso, Judit Mascó, también es una estrategia para llamar la atención del público y de la prensa⁸. De este modo, la ONGD se impregna de los valores asociados a la modelo y su presencia le permite acercarse a otros públicos que, sin ella, posiblemente no se habrían interesado por las causas que promueve la ONGD. Igualmente, la modelo también se impregna de los valores que destila la organización humanitaria.

En último término, hemos de decir que la imagen también pretende representar, de alguna manera, la unión que se establece entre el Norte y el Sur. La fotografía refleja una cierta complicidad entre las mujeres y éstas se muestran muy próximas al/a lector/a de la revista, de modo que parece indicar que, al final, todos/as estamos unidos/as por un destino común. Pero hemos de preguntarnos sobre qué bases se propone dicha unión. De este modo, tanto en el texto multimodal 1 como en el 3 se enfatizan las labores productivas de las poblaciones del Sur. Indirectamente, también se apela a la capacidad de consumir de las poblaciones del Norte en la medida en que se promociona el comercio justo. En este sentido, la ONGD parece proyectar una división entre productores del Sur y consumidores del Norte que también está ligada al discurso del desarrollo. En este sentido, Bauman (1999: 44) apunta:

“En su etapa presente de modernidad tardía [...], la sociedad humana impone a sus miembros [...] la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir”.

Así, esta ONGD parece profundizar en esa concepción de que el consumo puede ser beneficioso porque ayuda a los “países del Sur” a desarrollarse. Nuestro papel y nuestro vínculo con esas personas quedan mediatizados por el consumo y por la intermediación del dinero y no, por ejemplo, por la creencia en la igualdad de todos los seres humanos o en la necesidad de justicia social.

Además, la idea que trasmite la ONGD de que las sociedades de los “países del Sur” pueden funcionar gracias al trabajo, remite a la concepción de una sociedad que aún está más atrasada que la occidental y que, por eso, basa su crecimiento económico en el trabajo. Sin embargo, como vivimos en un mundo interconectado, el poder del consumidor occidental, habitante de una sociedad más avanzada, se muestra vital para “ayudar” a esas sociedades. De este modo, se apela a una ciudadanía consciente,

⁸ El viaje de la modelo fue cubierto por la revista Yo dona, de modo que la ONGD se aseguró su presencia en un medio de comunicación al menos.

solidaria, etc., pero no es sino mediante el consumo como realmente puede ayudar a los demás.



Texto multimodal 4. Portada nº 26. Diciembre de 2012. Pie de foto: © Pablo Tosco / IO.

La estructura de esta portada sigue siendo similar a las analizadas anteriormente. La diferencia más notable es que, en vez de una fotografía, en el centro de la página se ubican varias de ellas. Así, en esta portada, se

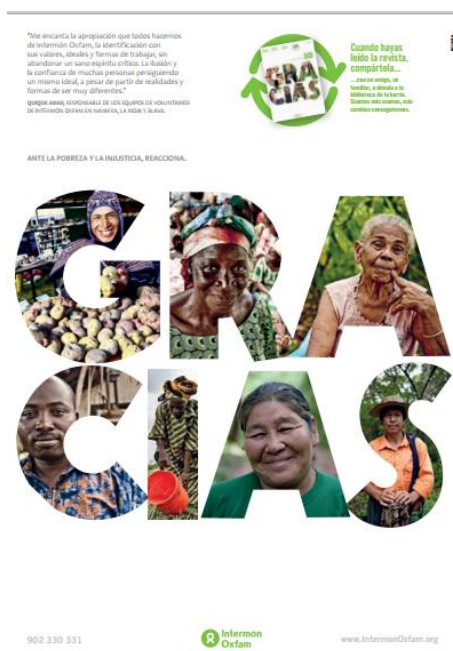
puede observar escrita, con las imágenes de distintas personas, la palabra “Gracias”. Este hecho se debe a que, en este número, la ONGD rinde cuentas a sus socios/as-lectores/as sobre los distintos proyectos que ha realizado durante el año 2012. De este modo, la ONGD pretende dar las gracias a las personas que, con diversas acciones, han permitido que pueda cumplir su labor. Por tanto, los sujetos retratados son socios, colaboradores o voluntarios de la ONGD en el Norte. En este caso, de nuevo, las imágenes son el elemento más sobresaliente de la portada. No obstante, hemos de precisar que, en esta ocasión, es más difícil poder contemplar el valor de la información de cada una de ellas, ya que aparecen recortadas y se omite gran parte del contexto en el que están insertadas las personas representadas.

Es importante destacar el hecho de que los sujetos son retratados de manera individualizada en primeros planos, ya que lo que se pretende poner en valor es precisamente a las personas que permiten que Intermón Oxfam pueda seguir cumpliendo su misión. Por eso, en uno de los titulares que aparecen en la parte superior podemos leer “Memoria 2011-2012. Qué hemos conseguido”. Este titular es el que parece tener más relación con las fotografías, ya que, en este caso, no tenemos un pie de foto explicativo que contextualice las imágenes. La única pequeña variación en las imágenes que podemos encontrar está situada en la imagen superior derecha, donde las mujeres representadas han sido retratadas en un ligero contrapicado. Por tanto, su imagen aparece un tanto engrandecida, pero consideramos que este hecho se debe a que se ha pretendido retratar el logotipo que portan en sus camisetas y recoger parte del fondo en el que se puede distinguir la palabra “Oxfam” y verse parte del logotipo de la Trailwalker, la carrera solidaria que anualmente celebra la ONGD.

De este modo, podemos ver los rostros claramente de los distintos sujetos ubicados en las imágenes. Además, son representados de forma horizontal (excepto en el caso señalado), de manera que se establece un plano de igualdad con el/a lector/a de la publicación (van Leeuwen, 2008: 139). Las imágenes pretenden resaltar que las personas representadas en éstas son iguales al/a lector/a de la publicación, que éste/a también podría

formar parte de alguna de ellas. Esta proximidad que se establece con el receptor de la publicación también se puede observar en el hecho de que los sujetos representados, aunque se muestran en una actitud pasiva, posando ante la cámara, están interpelando con sus miradas al/a lector/a y reflejan una actitud positiva que les aproxima a éste/a. Por tanto, con sus miradas y sonrisas interactúan con el público (van Leeuwen, 2008: 141).

Nos parece interesante también destacar que, en algunos casos, (imágenes superior e inferior derecha) las personas representadas portan camisetas corporativas de la ONGD. También quisiéramos resaltar que el hombre ubicado en la imagen superior izquierda está situado en el contexto de una oficina, de manera que se remite directamente a un contexto que fácilmente el/a lector/a asocia con Occidente. Por último, consideramos interesante comentar que el número de hombres representados en las imágenes es superior al de las mujeres: aparecen seis hombres y tres mujeres (si atendemos al número de fotos las mujeres sólo son representadas en dos de ellas y los hombres en cinco).



Texto multimodal 5. Contraportada nº 26. Diciembre de 2012.

Hemos considerado relevante destacar también, en esta ocasión, la contraportada de este número de la revista, ya que tiene la misma estructura que la portada, pero varían los sujetos representados en una y

otra. Mientras que en la portada, las personas representadas en las imágenes eran socios/as, voluntarios/as, colaboradores/as, etc. de la ONGD, es decir, personas del Norte que contribuyen con Intermón Oxfam para que ésta pueda desarrollar su labor, en la contraportada nos encontramos a personas de los “países del Sur” que, presumiblemente, son los receptores de la ayuda. De esta manera, podemos considerar que, en la portada, la ONGD daba las gracias a los sujetos que habían colaborado con ella mediante diversas labores (entre ellos, al receptor de la publicación). Sin embargo, en la contraportada, la ONGD da las gracias al/a socio/a-lector/a en nombre de las personas a las que, gracias a él/ella, ha podido ayudar en el Sur. Este rasgo se puede inferir del hecho, por ejemplo, de que ninguna de las personas representadas en la contraportada porta la camiseta corporativa de la ONGD.

Sin embargo, hemos de decir que la representación de los sujetos en las imágenes es muy similar en la portada y en la contraportada: en ambas aparecen retratados de manera horizontal (excepto en la imagen que forma una “I” donde es imposible distinguir el rostro de la mujer) e individualizados. Otro dato que consideramos de relevancia es el hecho de que mientras que en la portada había una imagen que remitía a un contexto de oficina, en la contraportada hallamos una imagen (ubicada en la parte superior izquierda) que nos sitúa en un contexto productivo más agrícola.

Otro aspecto a tener en cuenta es que si abriésemos la revista de manera que pudiéramos ver al mismo tiempo la portada y la contraportada, esta última quedaría situada a nuestra izquierda y la portada a nuestra derecha. De este modo, siguiendo a Kress y van Leeuwen (2006), si atendemos al valor de la información dispuesto de modo horizontal, podemos considerar que la ONGD da como información conocida por el/a lector/a el hecho de que haya personas en los “países del Sur” que son objeto de ayuda por la ONGD. Por su parte, ofrece como información novedosa el hecho de que haya sujetos en los “países del Norte” que colaboren para ayudar a la ONGD a desarrollar sus diversas acciones. Por tanto, se resalta a individuos concretos que aportan su ayuda para reducir

las injusticias sociales. Otro dato que se debe tener en cuenta es que en la portada el número de hombres era superior al de mujeres. Sin embargo, en la contraportada, la situación se invierte: hay representadas cuatro mujeres y tres hombres. De este modo, podría inferirse que las mujeres siempre son más objeto de ayuda que los hombres. Por tanto, asumen un rol pasivo mientras que los varones, al ser los que ofrecen ayuda, desempeñan un rol activo.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que el discurso del desarrollo proyecta una imagen muy específica sobre las poblaciones del Sur y del Norte e incluso de las propias ONGD que lo siguen. De este modo, a través de sus publicaciones informativas, se crea y recrea en la mente del lector una determinada imagen de éstos. En el caso de Intermón Oxfam, el Norte es visto como avanzado y moderno. Asimismo, sus poblaciones ya no se dedican tanto a la producción sino que son, sobre todo, consumidoras. Así, en los textos multimodales 1 y 3 se habla de los beneficios que produce el comercio justo para persuadir al lector para que se decante por esta forma de consumo alternativa. De esta manera, se apela a su poder como consumidor. Pero, principalmente, a la ciudadanía del Norte se la retrata como compuesta por un conjunto de ciudadanos/as conscientes de los problemas de mundo, de manera que se afanan por ponerles solución canalizando su ayuda a través de la ONGD. Por eso, en el texto multimodal 4 se les da las gracias directamente y se muestran, mediante imágenes, las distintas acciones que las personas del Norte pueden llevar a cabo para ayudar al Sur (como, por ejemplo, participar en la Trailwalker). La organización se sitúa a sí misma como parte integrante de una sociedad civil activa y solidaria. Por eso, cuando en el texto multimodal 4, se retrata a las personas del Norte gracias a las que ha realizado sus acciones en los países del Sur tres de ellas llevan la camiseta de la organización. Además, la ONGD también se muestra a sí misma como una canalizadora de la ayuda entre el Norte y el Sur, como puede observarse, por ejemplo, en el texto multimodal 3. Los habitantes del Norte sí parecen ser integrantes de la organización, como parece sugerir el hecho de que en ocasiones vistan su

camiseta, pero no hemos encontrado ningún texto multimodal donde apareciera una fotografía en la que un habitante del Sur portara la camiseta de la organización.

Por su parte, el Sur todavía es víctima de situaciones de carestía y miseria. Este hecho queda patente en el texto multimodal 2. En el caso de que a sus habitantes se les represente asumiendo un rol activo, éste es un rol productivo de materias primas y productos artesanales, como puede observarse en los textos multimodales 1 y 3. De esta manera, el único vínculo que parece existir entre el Norte y el Sur es un vínculo mediado por el dinero en las transacciones comerciales, aunque sean de comercio justo. Asimismo, Intermón Oxfam muestra especial interés por mostrar a sujetos concretos, por poner rostro a las personas que colaboran con la entidad. De este modo, tanto en los textos multimodales 2 y 3 las personas que aparecen representadas en las portadas son identificadas por su nombre. Igualmente, en los textos multimodales 4 y 5, aunque no aparecen sus nombres, se ve claramente el rostro de las personas representadas.

Esta dicotomía entre un Norte avanzado y un Sur empobrecido también ha sido detectada por Van Dijk (2009) en la prensa diaria. Así, este autor ha destacado que existe una tendencia, en el discurso, hacia una autopresentación positiva y una heteropresentación negativa (van Dijk, 2009). Por tanto, el grupo que escribe las informaciones tiende a destacar sus aspectos positivos y a atenuar los negativos y, a la inversa, a resaltar los aspectos negativos del exogrupo y acentuar los negativos. De esta manera, en el texto multimodal 4 se resaltan aspectos positivos del Norte, una ciudadanía consciente y solidaria, mientras que en el texto multimodal 2, por ejemplo, se da una imagen bastante dramática del Sur. Asimismo, en el texto multimodal 1 se da una imagen del Sur atrasado en el uso de la tecnología. No obstante, de nuevo, tenemos que dejar constancia de que la propia labor de la ONGD marca su agenda informativa. De este modo, Intermón Oxfam ha de dar cuenta de las realidades con las que trabaja y éstas no siempre son agradables.

Igualmente, el comercio justo es una de sus principales líneas de actuación y, por tanto, ha de hablar de esta alternativa al comercio

tradicional en su revista. No obstante, la idea final que puede llevarse el/a lector/a de la publicación es que realmente no existen alternativas al capitalismo, ya que, aunque éste tenga rostro humano como en el caso del comercio justo, las economías más “primitivas” van a acabar extinguiéndose para integrarse en el mercado mundial.

Dejamos abierta la posibilidad, para futuras investigaciones, de seguir profundizando en las diferentes formas en las que el discurso del desarrollo sitúa a las poblaciones del Sur y a las del Norte creando, por tanto, una imagen muy específica de éstas que es trasladada a la opinión pública mediante los medios de comunicación.

5. BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Z. (1999). *Trabajo, consumismo, nuevos pobres*. Barcelona:

Gedisa Editorial.

CONGDE (2007). *Los medios de comunicación y las ONGD: Situación actual y retos*. Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.portalsida.org/repos/manualmed.pdf>.

CONGDE (2010). *Así nos ven: ¿Qué sabemos y cómo valoramos a las ONGD?*. Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de http://www.entreculturas.org/files/documentos/estudios_e_informes/AsiNosVen2010.pdf?download.

ESCOBAR, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.

ESCOBAR, A. (2012). *Más allá del desarrollo: postdesarrollo y transiciones hacia el pluriverso*, *Revista de Antropología Social*, 21, 23-62.

GONZÁLEZ LUIS, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo.

- KRESS, G. R. & VAN LEEUWEN, T. (2001). Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea. Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de http://material.producciondetextos.com.ar/2012_bib_06_kress_y_van_leeuwen_discurso_multimodal.pdf.
- KRESS, G. R. & VAN LEEUWEN, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* [Leyendo imágenes: la gramática del diseño visual]: . Londres: Routledge.
- MARTÍNEZ LIROLA, María (2008). Una aproximación a cómo se construye la imagen de los inmigrantes en la prensa gratuita, *Revista electrónica de estudios filológicos*, 14,1-24.
- MARTÍNEZ LIROLA, M. (2010). Explorando nuevas formas de violencia de género: La mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética [versión electrónica], *Global Media Journal Mexico*, 13 (7), 80-94.
- MOHANTY, C. T. (2008). Bajo los ojos de Occidente. Academia Feminista y discurso colonial. Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de http://portais.ufg.br/uploads/16/original_chandra_t__mohanty__bajo_los_ojos_de_occidente.pdf.
- ORTEGA CARPIO, M. L. (1994). *Las ONG y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación en Centroamérica*. Madrid: IEPALA Editorial.
- VAN DIJK, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- VAN DIJK, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- VAN LEEUWEN (2008). *Discourse and Practice. New tools for critical*

discourse analysis [Discurso y práctica. Nuevas herramientas para el análisis crítico de discurso]. Oxfordshire: Oxford University Press.

VIOLA, Andreu (coomp.) (2000). *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina*. Barcelona: Edicions Paidós Ibérica.