

V CONGRESSO INTERNACIONAL

# CIDADES CRIATIVAS

25-27 JANEIRO 2017

FACULDADE DE LETRAS DA  
UNIVERSIDADE DO PORTO



CITCEM

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR  
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA



icono 14

# Libro de Actas V Congreso Internacional Cidades Criativas

**Coordinadores de Actas:**

Alves, Luis M; Alves, P y García García, F

**ICONO14**

Actas Científicas

ISBN: 978-84-940289-8-4

**Dirección**

Francisco García García

**Coordinador General**

Ernesto Taborda-Hernández

**Diseño de Portada**

Fuselog



# COMISSÃO ORGANIZADORA

## **Direção**

Francisco García García  
(UCM / ICONO14)

Luís Alberto Alves  
(FLUP / CITCEM)

## **Coordenação executiva**

Pedro Alves  
(UCP / CITCEM)

Maria Leonor Botelho  
(FLUP / CITCEM)

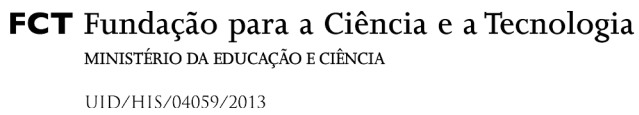
Hugo Barreira  
(FLUP / CITCEM)

## **Gestão e Secretariado**

Vasco Sistelo  
Tiago Cruz

Ana Rita Albuquerque  
Marlene Cruz  
Ana Moreira

# APOIOS



A organização de conferências e publicação Icono 14 não se responsabiliza pelas opiniões expressas neste livro de atas, não para os direitos de imagem que podem ser quebrados.



Trabalho cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) e por fundos nacionais através da FCT, no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-007460.



# COMISSÃO CIENTÍFICA

**Islam ABOUHELA**

Burga Orhangazi University (Turquia)

**Miguel de AGUILERA MOYANO**

Universidad de Málaga (Espanha)

**Pedro ALVES**

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa / CITCEM (Portugal)

**Miguel ÁNGEL CHAVES**

Universidad Complutense de Madrid (Espanha)

**Isidoro ARROYO ALMARAZ**

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Espanha)

**Tiago BAPTISTA**

Instituto de História Contemporânea, FCSH-UNL / Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema (Portugal)

**Álvaro BARBOSA**

Faculdade de Indústrias Criativas da University of Saint Joseph (Macau, China)

**Hugo BARREIRA**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM (Portugal)

**Mario BARRO**

Universidad Nacional Autónoma de Mexico (México)

**Mário BARROCA**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM (Portugal)

**Manuel BELVER**

Universidad Complutense de Madrid (Espanha)

**Maria Leonor BOTELHO**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM (Portugal)

**Ângela Ferreira CAMPOS**

University of Sussex / CITCEM (Inglaterra)

**Laura CASTRO**

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa / CITAR-UCP (Portugal)

**Catherine CLARKE**

University of Southampton (Inglaterra)

**Pilar DE LA CASA**

Universidad de Alcalá de Henares (Espanha)

**Rui Rosa DIAS**

Instituto Português de Administração de Marketing (Portugal)

**Teresa Cunha FERREIRA**

Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto / CEAU-FAUP / ICOMOS  
(Portugal)

**Maria Luísa GARCÍA GUARDIA**

Universidad Complutense de Madrid

**Manuel GÉRTRUDIX BARRIO**

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Espanha)

**Renato Ventura Bayan HENRIQUES**

Universidade Federal de Rio Grande do Sul (Brasil)

**José María LEGORBURU**

Universidad CEU San Pablo de Madrid (Espanha)

**Margarita LEDO ANDIÓN**

Universidad de Santiago de Compostela (Espanha)

**Rui Guimarães LIMA**

CITCEM (Portugal)

**Antonio MEDINA RIVILLA**

UNED – Universidad Nacional de Educación a Distancia (Espanha)

**Julio MONTERO DÍAZ**

Universidad Internacional de la Rioja (Espanha)

**Helena MURTEIRA**

Universidade de Évora (Portugal)

**Henrique PEREIRA**

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa / CITAR-UCP (Portugal)

**Rui PEREIRA**

Universidade Lusófona do Porto / CECS-UM (Portugal)

**Olívia PESTANA**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal)

**José Luís PIÑUEL RAIGADA**

Universidad Complutense de Madrid (Espanha)

**Maria REDMON**

University of Central Florida (EUA)

**Tiago REIGADA**

CITCEM (Portugal)

**Ángel RODRÍGUEZ BRAVO**

Universidad Autónoma de Barcelona (Espanha)

**Lúcia ROSAS**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM (Portugal)

**José Luís RUBIO TAMAYO**

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Espanha)

**Helena SANTOS**

Faculdade de Economia da Universidade do Porto (Portugal)

**Teresa SOEIRO**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM (Portugal)

**João TEIXEIRA LOPES**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / IS-FLUP (Portugal)

**Scott WILSON**

Faculty of Creative Industries and Business, UNITEC (Nova Zelândia)



SARA RUIZ GÓMEZ

PATRIMÓNIO EM AÇÃO E CIDADES CRIATIVAS. DISCURSOS E PRÁTICAS NA CIDADE CONTEMPORÂNEA 430

ANA RITA ALBUQUERQUE

CONVENTO DE MONCHIQUE NO PORTO: HIPÓTESE DE RECONSTITUIÇÃO DIGITAL 441

TIAGO TRINDADE CRUZ

REVISITANDO A CIDADE ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA 453

VINICIUS BARBOSA PUJOL

LA COCINA DEL INFIERNO. REPRESENTACIÓN DE LA GRAN CIUDAD EN LA SERIE DE TELEVISIÓN DAREDEVIL 464

RAFAEL MARFIL-CARMONA

SEMIÓTICA DEL PAISAJE VISUAL Y SONORO EN EL SUBURBIO. ESTUDIO DE CASO DE LA INICIATIVA URBAN SURVIVORS, DE LA ONG MÉDICOS SIN FRONTERAS 478

RAFAEL MARFIL-CARMONA

PAISAGENS (RE)CRIADAS, A FOTOGRAFIA COMO PENSAMENTO VISUAL SOBRE O ESPAÇO. 491

CRISTINA FERREIRA

LA REPRESENTACIÓN DE LA CIUDAD COMO ESTRATEGIA NARRATIVA EN EL CINE CONTEMPORÁNEO. “CARICIAS” 1998 DE VENTURA PONS 504

ERNESTO TABORDA-HERNÁNDEZ

CITIES OF WRECKED DESIRE: POST-APOCALYPTIC CINEMA AND RUIN PORNOGRAPHY 514

SCOTT WILSON

***A CIDADE LÚDICA: ÓCIO E DESPORTO NA CIDADE*** 524

# COMUNICAÇÕES



# **A CIDADE REPRESENTADA E IMAGINADA: CULTURA, ARTE E A CIDADE**

**LA CIUDAD REPRESENTADA E IMAGINADA: CULTURA, ARTE Y LA CIUDAD  
THE REPRESENTED AND IMAGINED CITY: CULTURE, ART AND THE CITY**

# SEMIÓTICA DEL PAISAJE VISUAL Y SONORO EN EL SUBURBIO. ESTUDIO DE CASO DE LA INICIATIVA URBAN SURVIVORS, DE LA ONG MÉDICOS SIN FRONTERAS

RAFAEL MARFIL-CARMONA

Profesor asociado  
Facultad de Ciencias de la Educación.  
Universidad de Granada -España-.  
Campus de Cartuja, SN (España) 18071. Email: rmarfil@ugr.es

## Resumen

Las Organizaciones No Gubernamentales utilizan las tecnologías multimedia, hipermedia y transmedia para acercar a sus públicos la realidad de su trabajo, consiguiendo así una mayor implicación afectiva y la respuesta deseada, que se expresa a través del voluntariado o la ayuda económica. En este texto se analizan, desde un punto de vista cualitativo, la fotografía y el paisaje sonoro de los suburbios de diferentes zonas del mundo donde desarrolla su actividad Médicos Sin Fronteras (MSF), en el proyecto interactivo denominado Urban Survivors (urbansurvivors.org), realizado en colaboración con la agencia de fotografía NOOR photo agency ande Darjeeling Productions. Se trata de un estudio centrado en la dimensión semiótica y narrativa.

La originalidad de representar el sonido ambiental de esas zonas de pobreza en la metrópoli, así como la propuesta de hacer check-in para compartir la experiencia a través de las redes sociales, constituye en cierto sentido la gamificación de una temática tan seria como conocer, a través de las pantallas y los dispositivos móviles, la realidad sonora, visual y audiovisual de los suburbios de ciudades como Tegucigalpa (Honduras) o Johannesburgo (Sudáfrica), entre otras grandes ciudades. La inmersión de los prosumers, que quieren conocer de forma creativa y activa la realidad donde se desarrolla la cooperación internacional, forma parte de las estrategias de las organizaciones humanitarias en el contexto de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social.

## PALABRAS CLAVES

**Fotografía, Paisaje Sonoro, ONG, Médicos Sin Fronteras, Comunicación para el Cambio Social, Suburbio.**

## Abstract

Non-Governmental Organizations use multimedia, hypermedia and transmedia technologies to show their audiences the reality where they do their work. In this way, they get a greater affective involvement and the desired response. That response is volunteerism and the economic donation. This text analyzes, from a qualitative point of view, the photography and sound landscape of the suburbs of different areas of the world where Médecins Sans Frontières (MSF) (Doctor Without Borders) works in the interactive project called Urban Survivors (urbansurvivors.org). This project is designed in collaboration with the NOOR photo agency ande Darjeeling Productions. This work is a semiotic and narrative analysis.

It is an original project, which represents the environmental sound of those areas of poverty in the metropolis. It has a proposal to check in to share the experience through social networks. It is, therefore, a proposal based on the gamification of a serious theme. We know, through the screens and the mobile devices, the sound, visual and audiovisual reality of the suburbs of cities like Tegucigalpa (Honduras) or Johannesburg (South Africa), among other great cities. The immersion of prosumers, who want to know in a creative and active way the reality where international cooperation takes place, is part of the strategies of humanitarian organizations in the context of Communication for Development and Social Change.

## KEYWORDS

**Photography, Sound Landscape, NGO, Doctors Without Borders, Communication for Social Change, Suburb.**

## Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales están viendo reducidos los presupuestos públicos que, en muchos casos, han venido haciendo posible su actividad. Actualmente, estas entidades se ven inmersas en un contexto de crisis económica que, a pesar de que se haya podido atenuar atendiendo a determinados indicadores, sigue ejerciendo una influencia directa en las subvenciones dedicadas a cooperación internacional. En el caso de España, según la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (2015), los presupuestos públicos destinados a cooperación internacional disminuyeron en un 40%, valorando los datos consolidados de 2013 y 2014. La tendencia, en el mejor de los escenarios, comienza a revertir tímidamente.

Esta situación genera la necesidad de captar y fidelizar la ayuda privada, tanto las aportaciones individuales como la aportación empresarial, en una línea de trabajo que vienen recomendando diversos informes especializados del sector, como la propia coordinadora de ONGD en España (2015) y la Fundación Lealtad (2015). Por esta razón, las organizaciones humanitarias comienzan a aprovechar los recursos digitales e interactivos con la mayor eficacia y creatividad posibles.

El presente texto se centra en el estudio de caso de una iniciativa que, por su originalidad y calidad, puede considerarse una práctica de referencia en el aprovechamiento de las posibilidades interactivas que ofrece Internet. En este sentido, la narrativa del proyecto *Urban Survivors*<sup>1</sup>, una campaña interactiva desarrollada por Médicos sin Fronteras y la agencia de fotografía *NOOR photo agency ande Darjeeling Productions*, utiliza los medios digitales para generar una experiencia de inmersión, basada tanto en la publicidad como en lo que se denomina “periodismo de marca” (Tascón y Pino, 2014), un tipo de información corporativa que supone un verdadero boom en los últimos años (Barciela, 2013).

Con una página web diseñada para el acercamiento del internauta a realidades de pobreza y exclusión, la propuesta de esta ONGD se basa en un viaje a los barrios marginales de algunas de las ciudades más grandes del mundo, en las que actúa Médicos Sin Fronteras. En este proyecto, la idea de la metrópoli y de la gran ciudad están asociadas a contextos de marginalidad, pero también de concienciación y acción solidaria.

## Objetivos

- Conocer la idea de metrópoli y gran ciudad a través de la representación del suburbio en la comunicación solidaria.
- Analizar y comprender las claves para desarrollar una comunicación realmente interactiva en el sector de la solidaridad y la cooperación internacional.
- Profundizar en los contenidos y las estrategias narrativas que favorezcan el aprovechamiento de las herramientas digitales por parte de instituciones y corporaciones del Tercer Sector.
- Reflexionar en torno a la similitud entre la publicidad y el denominado periodismo de marca.

## Metodología

Este estudio se enmarca en un contexto de trabajo cualitativo, centrado en el análisis detallado de un estudio de caso, atendiendo a diversos aspectos desde un enfoque holístico. Así, tal y como es propio de esta metodología, el propósito fundamental es comprender la experiencia en concreto (Stake, 2007[1995], p. 17), por encima de la aplicación de conclusiones a otras acciones similares en el sector. Sin embargo, esa aplicación es perfectamente posible, dado que Médicos sin Fronteras es una de las ONGD más representativas según los principales indicadores, como son presupuesto y número de socios.

La metodología aplicada es, esencialmente, el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) y el estudio de la representación, aunque el desarrollo del análisis se centra, de forma concreta, en la Narrativa Audiovisual como paradigma integrador de corrientes de análisis (Bordwell, 1996; García García, 2006; García Jiménez, 1993; Sánchez-Navarro, 2005), es decir, se aplica una base desde el análisis fílmico (Aumont y Marie, 1990; Casetti y Di Chio, 1991), adaptada a la realidad digital de un contexto de “hipermediaciones” (Scolari, 2008). Está muy presente en este análisis el enfoque semiótico, en el que diversas imágenes visuales y acústicas adquieren un significado relevante, resultando fundamental en este estudio la dimensión pragmática y la normatividad narrativa.

Así, la consideración de determinadas variables, como los existentes de la diégesis (Prósper Ribes, 2004, p. 12): personajes, acciones, espacio y tratamiento temporal, se unen al cuestionamiento del modelo de representación, desde la propia idea de veracidad y credibilidad, desde el inevitable filtro subjetivo que conlleva la imagen de la ciudad en las zonas de actuación de Médicos Sin Fronteras, una organización de acción médico-humanitaria que asiste a personas amenazadas en conflictos armados, violencia, epidemias o enfermedades olvidadas, desastres naturales y exclusión de la atención médica, según las propias señas de identidad de esta ONGD en su página web<sup>2</sup>.

El caso estudiado es el proyecto *Urban Survivors* ([www.urbansurvivors.org](http://www.urbansurvivors.org)), una página basada en textos escritos, fotografía, sonido ambiente y documentales audiovisuales. Se trata de un proyecto diseñado en colaboración con la agencia de fotografía *NOOR photo agency ande Darjeeling Productions*, planteado como un viaje por los barrios marginales del mundo.

## 1. Fundamentos teóricos y estado de la cuestión

La interactividad, integrada en la actuación promocional e informativa de las ONG, así como la base narrativa de modelos contemporáneos de integración, concebidos en un contexto de convergencia de medios (Jenkins, 2008), son algunas claves de la base teórica de esta investigación, ubicada en la reflexión sobre la representación audiovisual de la ciudad, hoy día a través de formatos televisivos y multimedia. Esa representación tiene su base analítica en el estudio del reflejo de la ciudad en el cine (García Gómez y Pavés,



2014). Sin embargo, en este caso, lo más relevante es el uso de recursos periodísticos y documentales en una acción comunicacional que responde a un fin último promocional o publicitario.

## 1.1. La imprescindible dimensión interactiva

Con algunos antecedentes investigadores basados en el aprovechamiento de los medios audiovisuales por parte de las ONG (Arroyo-Almaraz, Baños y Van-Wyck, 2013), resulta fundamental destacar la importancia de la interactividad como una de las claves en la estrategia de comunicación y publicidad de las entidades dedicadas a la cooperación internacional (Marfil-Carmona, 2013). A pesar de que el proyecto *Urban Survivors* puede enmarcarse en el género documental, se trata de un contexto de profundos cambios, en el que los géneros televisivos se transforman en cibergéneros (Marta-Lazo, 2012).

Sin embargo, a pesar de la esencia promocional, no puede perderse de vista el sentido informativo y documental, que es la base de este trabajo, apoyado en una agencia de fotógrafos/as profesionales con la que ha desarrollado esta experiencia en colaboración con Médicos sin Fronteras. Estamos ante un ejemplo de periodismo de marca, una estrategia de información corporativa para trasladar al internauta a las zonas donde trabaja esta ONGD. También podríamos definir esa acción como marketing de contenidos (Sanagustín, 2013), en esa zona de ambigüedad que diferencia periodismo y publicidad (Santibáñez y Vergara, 2008).

### Factor relacional

No hay duda de la importancia de la dimensión interactiva y participativa de los medios digitales. El nuevo contexto comunicacional hace imprescindible el aprovechamiento de las posibilidades para la inmersión, que demanda la decidida participación activa por parte de los públicos, no solo a la hora del compromiso final, es decir, la ayuda económica o la colaboración en el voluntariado, sino al realizar determinadas acciones de difusión, como es el caso de compartir en redes sociales y difundir activamente la propia campaña. Esa faceta activa es la constatación del realismo descriptivo de los términos anticipatorios de *prosumer* (Toffler, 1980) y EMIREC (Cloutier, 1975), aportados como teoría en los años 70 para convertirse en una realidad que caracteriza a la cultura digital del siglo XXI.

La dimensión activa de los públicos hace imprescindible el establecimiento de un patrón dialógico en el ámbito de la comunicación corporativa. Destaca, en esa nueva realidad hiperconectada, la dimensión humana que, como resultado del conectivismo (Siemens, 2004), impulsa la preeminencia del «Factor R-relacional» como eje central de las redes psicosociales (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 86).

En ese contexto comunicacional, en el que no solo ha cambiado el canal, sino que los públicos han adquirido voz y una faceta complemente activa, se desarrolla y analiza el proyecto de Médicos sin Fronteras.

## 1.2. Bases narrativas para el análisis audiovisual

La tradicional base narrativa del análisis literario y fílmico, considerada como paradigma teórico-práctico, nos permite diferenciar entre historia y discurso en la iniciativa analizada, es decir, contemplar por un lado el contenido y, por otro, su expresión formal (Chatman, 1990[1978], p. 33). En el contexto actual, resulta clave la comprensión de las posibilidades narrativas de la cultura transmedia, entendida desde la multiplicidad de canales y soportes para desarrollar una misma historia, pero también desde la co-creación (Jenkins, Ford y Green, 2015, p. 208).

Es ese modelo emergente de comunicación se hace presente a través de nuestras pantallas, en las que consumimos "... un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Scolari, 2008, p. 46). En el caso estudiado, puede considerarse dentro de lo que se denominan "Relaciones Públicas 2.0" (Aced, 2013).

## 1.3. Cultura sonora

Si, al prescindir de la palabra, "... la imagen crea un vínculo emocional con el espectador y la pantalla" (Edgar-Hunt, Marland y Rawle, 2011, p. 24), una de las claves del proyecto *Urban Survivors* es la representación "realista" del sonido ambiente. Resulta fundamental, en esta iniciativa, el concepto de paisaje sonoro (Schafer, 1977), entendido como

... cualquier campo acústico que pueda ser estudiado como un texto y que se construya por el conjunto de sonidos de un lugar en específico, ya sea de un país, una ciudad, un barrio, una tienda, un centro comercial, una oficina, una recámara o incluso de entornos sonoros como una barra programática de radio, un programa de televisión, una canción o la pista sonora de una cinta. Es un espacio determinado en donde todos los sonidos tienen una interacción ya sea intencional o accidental con una lógica específica en su interior y con referentes del entorno social donde es producido, siendo así un indicador de las condiciones que lo generan y de las tendencias y evolución de una sociedad. (Woodside, 2008).

Sin embargo, la idea de representación, de indicador de veracidad y realismo, parece tener mucha más tradición desde el análisis de la imagen visual que de la acústica. Es indiscutible la capacidad de los medios de comunicación social para conmovir y, en gran parte de las ocasiones, para construir o reconstruir la propia realidad (Aparici, 2010), representada en "juegos de información y desinformación" (Durandin, 1995).

En la mayor parte de los casos, la imagen visual ha sido el elemento protagonista en la investigación y el análisis de contenido mediático, ya sea desde el punto de vista semiótico (Barthes, 1980[1957]; Zunzunegui,

1996) o, en general, como forma de “exploración de la iconosfera contemporánea”, desde los inicios de la representación visual hasta la realidad virtual (Gubern, 1987 y 1996), con detalladas aproximaciones a esa vertiente visual desde la Teoría de la Imagen (Mitchell, 2009[1994]; Villafañe y Mínguez, 1996).

La cultura sonora, por su parte, no dispone de un análisis tan exhaustivo ni de tantas referencias teóricas aplicables a la comunicación social, si la comparamos con la cultura visual, con algunas excepciones centradas en el análisis de la obra fílmica, es decir, en la combinación del sonido con la imagen (Adorno y Eisler, 2005[1944]; Chion, 1993). En este caso, vale la pena llamar la atención sobre las posibilidades de la dimensión sonora en la cultura transmedia.

## **2. Resultados de la investigación: análisis de “Urban Survivors”**

### **2.1. El sufrimiento en la gran ciudad**

La base de esta propuesta, informativa y documental en su tono, pero indudablemente promocional en su propósito, es el acceso a una representación veraz y auténtica. La calidad fotográfica y el realismo del paisaje sonoro son dos bases para que el viaje y el proceso de inmersión sean creíbles. Esta campaña puede considerarse, en cierta forma, como un proyecto transmedia, aunque el desarrollo narrativo no es demasiado amplio ni se expande a través de diferentes soportes. Sin embargo, sí establece una base para ese posible desarrollo. De hecho, desde el punto de vista comunicacional, la calidad en la plataforma multimedia es indiscutible.

En el viaje propuesto por Médicos sin Fronteras, destaca la idea de una ciudad suburbial, de realidades que, habitualmente, están fuera de los circuitos turísticos y que, por supuesto, son zonas donde actúa esta ONGD. Desde el punto de vista semiótico, es una paradoja la posibilidad de viajar, desde casa en una zona acomodada del mundo, a sitios de difícil acceso. Se trata, en cierta forma, de un turismo solidario absolutamente virtual, basado en la inmersión digital. La calidad de la imagen y los audiovisuales que acompañan a la narración constituyen la base del contenido, junto a textos que informan sobre la realidad en cada una de las zonas. Así, el internauta puede conocer Comayagüela, en Tegucigalpa (Honduras), considerada según la web como una de las ciudades más peligrosas del mundo (Figura 1).

Figura 1. Urban Survivors, de Médicos Sin Fronteras. Imagen de Comayagüela (Tegucigalpa, Honduras). Fuente: Captura de pantalla de

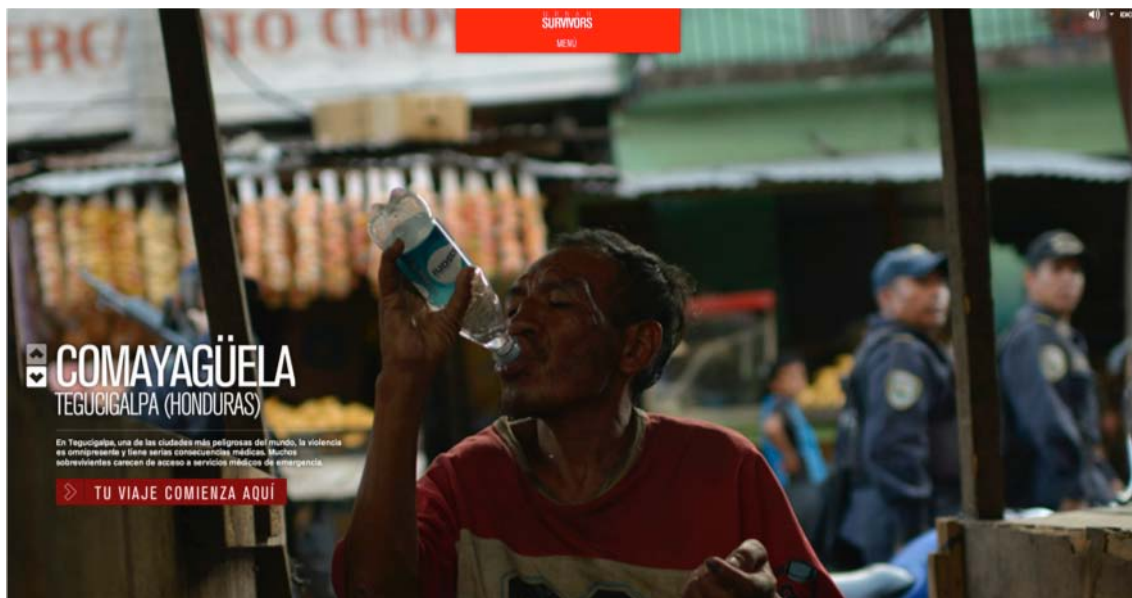


Figura 1. www.urbansurvivors.org Obra fotográfica de Kadir Van Lohuizen (Fecha de descarga: 30/11/2016).

En el tono general de las imágenes encontramos un universo colorista y caótico, una estética de la miseria y exclusión social que, sin duda, aporta elementos de calidad visual para fomentar el estímulo de la imaginación ante cada una de esas realidades fragmentadas. La “ciudad oscura” de Johannesburgo en Sudáfrica, por ejemplo, se comprende mejor gracias a los testimonios de Jonan<sup>3</sup> en la entrevista audiovisual. Este colaborador de MSF explica su experiencia, mientras se pueden ver diversas imágenes fijas que, en su propia cadena secuencial, portan un sentido narrativo. También intervienen víctimas de la violencia, como Thomas, con imágenes que evitan cuestionarse la vocación informativa y la credibilidad de este trabajo. Sucede igual con los “barrios desgarrados” de Guatemala, en los que la información escrita destaca la violencia y las agresiones sexuales, aportando datos y fotos en las que no se reconoce a gran parte de las personas fotografiadas, por respeto a su intimidad.

El recurso de angulación, la perspectiva visual destinada a evitar esa identificación, permite conocer la ciudad de fondo, habitualmente con un alto grado de profundidad de campo, de forma que se produce la sensación de recorrer esos lugares junto a las personas que allí viven, a los que acompañamos de espaldas. Esta forma de viajar contrasta con la mirada de algunos niños que, completamente de frente y en primer plano, parecen reforzar la función conativa que, entendida como apelación directa a los públicos, es propia de una comunicación persuasiva de estas características. Es el caso del “viaje” propuesto por Médicos sin Fronteras a Karachi (Pakistán), mostrando la devastación de pueblos y comunidades enteras como resultado de las inundaciones de 2010, un panorama similar al de Martissant, en Puerto Príncipe (Haití). De nuevo, como sucede en la portada de ese bloque, con fotografías de Alixandra Fazzina, la mirada sigue siendo un elemento clave para realizar una aproximación emocional a los públicos en la comunicación solidaria.

No obstante, prima el juego con sobreencuadres, contraluces, formas y siluetas frente al caos, evitando

el reconocimiento de las personas como si, realmente, la realidad tuviera miedo a mostrarse y persistiera en seguir oculta, a pesar de este ejercicio de difusión del drama humano en los suburbios. Algunas personas tapan parte de su rostro, cubriéndose con un velo. Al fondo, se muestra en contadas ocasiones un mar de desorden, como el que se contempla, en torno a las vías del tren, el barrio de Kibera, en la ciudad keniana de Nairobi. En muchos casos, el color rojo corporativo de Médicos sin Fronteras tiñe algunas imágenes en el diseño de la portada de cada viaje. No es casual que, en la descripción de estos textos, abundan adjetivos como escondido, oscuro e invisible. Ni la capacidad expresiva de fotoperiodistas ni la tecnología actual pueden trasladar, al otro lado de la pantalla, el drama humano. Hacer *check-in* para compartir en Facebook, más que una frivolidad, es lo mínimo que se puede aportar para la difusión del proyecto. Se aceptan así las reglas del juego en ese contexto perceptivo. Sin embargo, a pesar de la rotundidad de algunas imágenes, estos suburbios son, muchas veces, invisibles. La combinación de voz e imagen es la base de la veracidad del testimonio.

## 2.2. Paisaje sonoro

La credibilidad se apoya en la calidad fotográfica y en el supuesto complemento del paisaje sonoro, dos bases para que el viaje y el proceso de inmersión sea creíble. Por ello, esta campaña puede considerarse, en cierta forma, como un proyecto transmedia. Al compartir la experiencia en redes sociales, siempre podemos ver enriquecida la narración original por la aportación de imágenes, enlaces, testimonios escritos, etc.

Sin embargo, el sonido no es un mero complemento en este proyecto. Si la imagen visual, en ocasiones, es más huidiza, deudora de numerosas cortapisas como la lógica protección de la intimidad; la dimensión acústica es libre, realista y tridimensional, es decir, aporta un criterio muy acertado en el reflejo del ambiente de los suburbios, con una factura técnica a la que estamos poco acostumbrados en los proyectos multimedia. Estos suelen responder a una lógica mayormente visual. Se habla poco del diseño sonoro en la creación contemporánea.

La gran cuidado, sobre todo en los suburbios, más que verse, suena y se puede escuchar. Ocurren muchas cosas en la noche, porque el alumbrado público puede ser inexistente o, sencillamente, porque nadie puede usar una cámara en determinadas calles. Sin embargo, ayuda a imaginar esos lugares el ruido de motores; la música, desprovista de exotismo; la propia voz en los testimonios, mediante entrevistas que ayudan a los/las protagonistas a centrarse en lo que nos quieren decir. Otras veces, sencillamente, percibimos en sonido de gente que camina por la calle en un día normal de mercado. La riqueza de texturas es infinita. El valor de la dimensión sonora se convierte en una de las claves que garantizan la inmersión.

El suburbio de las zonas en las que trabaja Médicos sin Fronteras contiene fragmentos de informativos de radio, ladridos de perros, sonidos cotidianos de automóviles y, como recurso especial, algarabía de niños o sonido de pájaros, universalmente reconocibles en cualquier zona del mundo; ausentes en muchos casos

en el presente de los países acomodados, en los que reside el público objetivo de este proyecto, que debe sumarse a la iniciativa, colaborar y participar de algún modo. Aunque hay extraordinarias fotografías en plano general, la mejor visión panorámica de *Urban Survivors* la aporta el sonido.

## 2.3. Algunas claves narrativas

La síntesis de los aspectos narrativos más destacados podría expresarse, muy claramente, teniendo en cuenta la propia representación de la esencia de la cultura digital: *Urban Survivors* es el resultado de una visión coral y de un proyecto colaborativo. Las personas que habitan estos barrios son los/las verdaderos/as protagonistas, los/las supervivientes de la injusticia y la exclusión social. Los espacios, existentes de la diégesis del drama del que da cuenta MSF, comparten protagonismo, como la personificación del propio sufrimiento individual. Los testimonios individuales son la suma de experiencias del drama del ser humano.

La focalización 0, que aparenta una visión objetiva y muestra la no intervención del fotógrafo o la fotógrafa, se ve complementada por la narración autodiegética de la propia organización, que resume las principales actuaciones realizadas en cada uno de los suburbios. Además, la información escrita evidencia una clara dimensión omnisciente, ya que no solo se muestra lo que se ve en ese instante, sino que se ofrecen datos de todo tipo, imprescindibles para situar el drama en su justa dimensión, que suele ser alarmante.

La experiencia de las personas que trabajan en la zona para la ONGD refuerza ese valor testimonial, en el que no se informa “sobre” los barrios marginales, sino “desde” ellos. Además, la información contextual y biográfica de los/las profesionales de la fotografía nos recuerda que se trata de reporteros/as gráficos/as que actúan en el terreno, que están familiarizados con la desbordante y dramática realidad donde realiza su trabajo Médicos sin Fronteras. Cada actor de este proceso realiza su aportación a una mirada colectiva en la que el sonido, precisamente, es el mejor indicador de esa realidad común.

## 2.4. La credibilidad del contexto comunicacional

Los criterios visuales, formales, estéticos y narrativos no ocultan, en ningún momento, el sentido promocional de la actividad, algo lógico, ya que la colaboración con esta ONGD es lo que hace realmente posibles sus actuaciones. Por ello, se respetan algunas acciones básicas en el género publicitario, como la posibilidad de hacer link en la pestaña “involúcrate”, compartiendo en Facebook, insertando el *microsite* en tu propio blog o tuiteando la iniciativa. En los tres casos, la ciudadanía asume su rol prosumidor y la posibilidad de implicarse activamente en la difusión.

Ese cierre obligado no estaría completo, desde el punto de vista de la estrategia comunicacional, si la página web del proyecto no mostrara una pestaña para ayudar directamente a Médicos sin Fronteras, es decir, realizar un donativo eligiendo la demarcación local desde la que colaborar. Se trata, sin duda, del final



del viaje, del destino principal de la iniciativa.

Otras cuestiones, como la propia presentación profesional, con foto y semblanza de cada uno/a de los/as profesionales del fotoperiodismo que ha colaborado en el proyecto, ofrece un indiscutible tono corporativo y publicitario a este ejercicio de periodismo de marca. En resumen, es importante el apoyo en dos recursos que no suelen ser la base de los contenidos de información corporativa. Por un lado, el fotoperiodismo; por otro, el elemento sonoro.

## Conclusiones

Como conclusión principal del análisis, hay que destacar la capacidad de Médicos sin Fronteras para aunar publicidad e información, persuasión y veracidad, en una propuesta que tiene una base multimedia, pero que está diseñada para expandirse a través de la red, mediante estrategias básicas de gamificación que, sin restar credibilidad al testimonio gráfico y documental, consiguen implicar de forma activa a la audiencia, que puede realizar un viaje a los suburbios de las grandes ciudades del mundo de una forma virtual, compartiendo la experiencia en redes sociales. Desde el punto de vista semiótico, destaca la simbología de elementos como:

- La idea del viaje y de hacer *check-in* en zonas de acceso imposible por su peligrosidad.
- La veracidad que otorga el paisaje sonoro, integrado con un trabajo fotográfico de calidad.
- La permanente sensación de oscuridad y fragmentación del espacio visual, por respeto a la intimidad.
- La simulación constante que convierte la acción de navegar en un viaje virtual.
- Por su parte, la dimensión comunicacional y narrativa de la propuesta tiene algunos aspectos destacados:
  - El paisaje sonoro es mucho más realista que la imagen fotográfica, a pesar de la calidad del trabajo de los profesionales implicados en el proyecto.
  - La iniciativa sí contiene claves estratégicas propias del periodismo de marca y del marketing de contenidos, como la identidad visual, la promoción profesional del colectivo de fotógrafos/as colaboradores y el mensaje final llamando a la acción, ya sea difundiendo o realizando una aportación económica. Sin embargo, estos elementos no restan veracidad y rigor a los contenidos.

En conclusión, *Urban Survivors* es una narración que, sin desarrollar al máximo las posibilidades de las narrativas transmedia, es una práctica de referencia en el aprovechamiento de los recursos que ofrece Internet, en las opciones para aunar un testimonio documental de calidad y un propósito promocional, generando contenidos de una destacada factura técnica y sensibilidad humana, además de establecer sinergias con colectivos profesionales como el caso de la agencia NOOR. A los beneficios propios de la imagen de marca se une, como línea innovadora, la combinación de fotoperiodismo y registro del paisaje sonoro, desarrollando una estrategia discursiva de cuya eficacia dependen, en gran medida, las posibilidades de Médicos sin Fronteras

para luchar por un mundo mejor.

## Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Adorno, T. W. y Eisler, H. (2005). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos. (Obra original publicada en 1944).
- Aparici, R. (Coord.) (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.
- Arroyo-Almaraz, I., Baños, M. y Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-354. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-980>.
- Aumont, J. y Marie, M (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Barciela, F. (2013, 24 de febrero). El boom del periodismo de marca. *El País*, suplemento Negocios, p. 12.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1957).
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1978).
- [Chion, M. \(1993\). \*La audiovisión\*. Barcelona: Paidós.](#)
- Cloutier, J. (1975). *L'Ére d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal (Canadá): Les Presses de l' Université de Montreal.
- CONGD (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España) (2015). *Informe del sector de las ONGD 2014* [Recurso online]. Recuperado de <http://informe2014.coordinadoraongd.org/>
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. y Rawle, S. (2011). *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: Parramón.
- Fundación Lealtad (2015). *Situación actual de las ONG en España*. [Recurso online]. Recuperado de [http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/publicaciones/Situacion%20actual%20ONG\\_web.pdf](http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/publicaciones/Situacion%20actual%20ONG_web.pdf)
- García García, F. (Coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- García Gómez, F. y Pavés, G.M. (Coords) (2014). *Ciudades de cine*. Madrid: Cátedra.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo-Gili.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Una cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una*

cultura en red. Madrid: Gedisa.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957) .
- Marfil-Carmona, R. (2014). Diálogo e interactividad en las relaciones públicas de las ONG. Análisis de las campañas publicitarias 2.0 de Manos Unidas y Médicos sin Fronteras. En D. Caldevilla Domínguez (coord.), *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas* (pp. 271-290). Madrid: ACCI.
- Marta-Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Tenerife: Ediciones Idea.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: UOC.
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal. (Obra original publicada en 1994).
- Prósper Ribes, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya.
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Santibáñez M, A., y Vergara L, E. (2008). Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Universum*, 1(23), 248-267. Recuperado de <http://universum.uta.cl/contenido/index-08-1/santibanez.html>
- Schafer, M. (1977). *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Vermont: Destiny Books.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *Elearnspace. Everithijg Elearning* [Recurso online]. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>
- Stake, R.E (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata. (Obra original publicada en 1995).
- Tascón, M. y Pino, I. (2014, febrero). *Informe especial Periodismo de marca y reputación corporativa*. Madrid: d+i Llorente & Cuenta [en línea]. Recuperado de [http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226\\_dmasi\\_Informe\\_especial\\_periodismo\\_de\\_marca\\_y\\_reputacion.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf)
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid. Pirámide.
- Woodside, J. (2008). La historicidad del paisaje sonoro y la música popular. *Trans*, 15. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/106/la-historicidad-del-paisaje-sonoro-y-la-musica-popular>
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen* (4ª ed.). Madrid: Cátedra.

## (Endnotes)

- 1 Urban Survivors, Supervivientes Urbanos, está disponible en <http://www.urbansurvivors.org/> (Fecha de consulta: 15/10/2016). En este texto se respetará el título original en inglés.
- 2 Información institucional de Médicos sin Fronteras disponible en <https://www.msf.es/conocenos/quienes-somos> (Fecha de consulta: 10/11/2016).
- 3 Entrevista audiovisual sobre Johannesburgo disponible en <http://www.urbansurvivors.org/es/#/johannesburg> (Fecha de consulta: 10/11/2016).