

La imagen de África en las Campañas de las ONG. Del Efecto Shock a la Comunicación Posthumanitaria

THE IMAGE OF AFRICA IN NGO CAMPAIGNS. FROM THE SHOCK EFFECT TO POSTHUMANITARIAN COMMUNICATION

Alejandro Barranquero Carretero

Universidad Carlos III de Madrid
abarranq@hum.uc3m.es

Susana Morais

RICCAP
susmorais@hotmail.com

Resumen

El presente artículo analiza las imágenes dominantes que se proyectan sobre África desde el ámbito de la cooperación y las ONG. Desde el análisis crítico del discurso y el marco teórico de la comunicación humanitaria y para el cambio social, se examina una muestra intencional de campañas de ONG para el desarrollo que operan en el contexto hispanohablante en las que se identifican sus principales recursos narrativos y su potencial ético y performativo. Los resultados sugieren que el retrato de África sigue siendo coherente con los denominados "efecto shock" y su antagonista: la "imagería positiva". No obstante, observamos la emergencia de campañas concebidas desde una ética cosmopolita y corresponsable, y basada en elementos de "comunicación posthumanitaria" como la abstracción, la creatividad, el humor o la subversión de los sentidos hegemónicos.

Abstract

This article analyzes the dominant images of Africa in the field of cooperation and development NGOs. Drawing on critical discourse analysis and the theoretical framework of humanitarian communication for social change, we examine a sample of campaigns by development NGOs, identifying their main narrative resources and their ethical and performative potential. The results suggest that the portrait of Africa is still in consonance with the so-called "shock effect" and its antagonist: "positive imagery". However, we observe the emergence of campaigns conceived from cosmopolitan and co-responsibility ethical values, based on "post-humanitarian communication" elements such as abstraction, creativity, humor and subversion of hegemonic senses.

Palabras clave

Análisis de discurso, estereotipos, comunicación para el cambio social, crisis, ética, narrativas

Keywords

Discourse analysis, stereotypes, communication for social change, crisis, ethics, narratives

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. La comunicación humanitaria en el campo de la comunicación para el cambio / *Humanitarian Communication in the field of Communication for Change*
3. La imagen de África en las ONGD y los medios / *The Image of Africa in NGOs and the Media*
4. Metodologías / *Methodologies*
5. Resultados / *Results*
 - 5.1. Campaña 1. Don't keep calm y ayuda (Acción contra el hambre, 2017) / *Don't keep calm and help (Action Against Hunger, 2017)*.
 - 5.2. Campaña 2. Apadrina Ahora (Ayuda en Acción, 2010) / *Campaign 2. Sponsor Now (ActionAid, 2010)*
 - 5.3. Campaña 3. Alimentos con poder (OXFAM, 2013) / *Food with power (OXFAM, 2013)* 5.4.
 - 5.4. Campaña 4. Let's save Africa (SAIH, 2013) / *Campaign 4. Let's save Africa (SAIH, 2013)*
6. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusions*
7. Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

El presente trabajo¹ tiene como objetivo analizar las representaciones dominantes de África en un conjunto de campañas de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)² que operan en el contexto hispanoamericano implementando programas de cooperación en el Sur Global³. Tras identificar sus principales recursos expresivos, se infiere qué imaginarios construyen acerca del “sufrimiento del otro” (Sontag, 2003) y si estos estimulan relaciones verticales de poder Norte/Sur, o “solidaridades mediáticas” (Nikunen, 2019) en torno a valores de corresponsabilidad (Cortina, 2017b) y ética cosmopolita (Silverstone, 2010). El artículo se apoya en los marcos de la comunicación para el cambio social y la comunicación humanitaria (*humanitarian communication*), una perspectiva con bastante desarrollo en el contexto anglosajón (ejs. Chouliaraki, 2010, Seu y Orgad, 2017), pero más desconocida en el ámbito hispanohablante, con algunas excepciones (ej. Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013). Este marco teórico nos ayuda a plantear un diagnóstico crítico de las imágenes históricas sobre el continente africano entendiendo que toda imagen, como sugiere Foucault (1996), tiende a “cortar” y “suturar” la realidad más que ayudar a comprenderla. Evitando la tentación del pesimismo, este artículo parte de la crítica para confluír en un conjunto de alternativas que ayudan a mejorar la representación de la otredad africana desde una perspectiva corresponsable y cosmopolita. Y aunque la distancia es una “condición normal de toda comunicación”, nuestro trabajo plantea cómo “desestabilizar” las jerarquías existentes entre quienes miran y quienes representan (Rancière, 2010: 17) sabiendo que la tarea educativa y emancipadora empieza “cuando se cuestiona la oposición entre mirar y actuar, cuando se comprende que las evidencias que estructuran de esa manera las relaciones mismas del decir, el ver y el hacer pertenecen a la estructura de la dominación y de la sujeción. Comienza cuando se comprende que mirar es también una acción que confirma o que transforma esa distribución de las posiciones” (Rancière, 2010: 19).

1 Esta publicación forma parte del Proyecto PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y entronca con las líneas de trabajo de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa RICCAP (www.riccap.org)

2 Para definir ONGD se acude al concepto de la CONGDE (2019), principal federación del sector en España, que las define como organizaciones independientes que no forman parte de las estructuras de los Estados y que intervienen en países empobrecidos para que estos lideren sus propios procesos de desarrollo. Más información en: <https://coordinadoraongd.org>.

3 Boaventura de Sousa Santos no concibe Sur Global como un contexto geográfico, sino más bien como una “metáfora del sufrimiento humano causado por el capitalismo y el colonialismo a nivel global”, refiriéndose no sólo al Sur sino también al “Norte Geográfico (Europa y Norteamérica), en la forma de poblaciones excluidas, silenciadas y marginalizadas, tales como inmigrantes sin documentos, desempleados, minorías étnicas o religiosas y víctimas del sexismo, la homofobia, el racismo y la islamofobia” (Santos, 2016, 18-19).

Para el análisis de las campañas partimos de dos premisas interrelacionadas. En primer lugar, entendemos que la construcción de la solidaridad y, por ende, la respuesta moral que ofrece Occidente a las "otras realidades" están mediatizadas por una relación compuesta de imágenes y representaciones (Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2006; Moeller, 1999; Sontag, 2003). Dichas imágenes comportan imaginarios, posiciones éticas y pautas de acción, dado que "hablar de imagen sin imaginación es, literalmente, separar la imagen de su actividad, de su dinámica" (Didi-Huberman, 2004: 170). En segundo lugar, constatamos que las imágenes son artefactos "nómadas" que circulan entre culturas y se ubican en los "pliegues" entre antropología e historia (Silva Echeto, 2016: 42). No obstante, las desigualdades estructurales y postcoloniales han provocado que estas imágenes no fluyan por igual entre los distintos territorios, sino que la mirada occidental ha acabado por confundirse con la universal hasta convertir el propio acto de mirar en una "apropiación del otro" (Silva Echeto, 2014: 10). Lejos de sensibilizar y facilitar una relación simétrica entre el Norte y el Sur del planeta, las representaciones sobre la pobreza, las crisis humanitarias o el desarrollo han acabado por acentuar dos brechas: la relación de Occidente con la alteridad y la propia distancia entre el "ver" y el "actuar", que son dimensiones inseparables de todo discurso (Chouliaraki, 2006).

Este estudio se pregunta qué elementos son necesarios para que la representación de África predisponga a la acción y ayude a construir relaciones de "corresponsabilidad" (Cortina, 2017b), como condición previa para una "ética cosmopolita" (*cosmopolitan ethics*), o sentido de pertenencia a una comunidad mundial con intereses compartidos más allá de las diferencias culturales (Appiah, 2007). Para ello, analizaremos qué tipo de recursos expresivos pueden provocar actitudes de adormecimiento, pasividad o *voyeurismo*, y cuáles disponen de un potencial "performativo" para reconocer las realidades lejanas como ámbito de actuación (Chouliaraki, 2006). Más allá de la tendencia a la invisibilización, el sobredimensionamiento o la espectacularización de la otredad (Seu y Orgad, 2017), apelamos a nuestra "corresponsabilidad" como "testigos" (*witnesses*), o de personas que observan frente a aquellas que son observadas (Ellis, 2000 y 2009; Frosh, 2009, Peters, 2009). Esta corresponsabilidad ayudaría a superar las estrategias más clásicas del "reconocimiento" para avanzar hacia lo que Oliver (2004) ha denominado el "testimonio ético" (*ethical witnessing*). Según sus tesis, muchas estrategias de representación de la otredad, aún siendo compasivas con ella, son acomodaticias por cuanto reconocen y hacen comprensible sólo aquello que ya es familiar para el espectador/a (Gámez Fuentes y Núñez Puente, 2013: 155). De acuerdo a esto, la comunicación posthumanitaria no debería conformarse con el mero "reconocimiento" de lo que encaja en nuestros marcos previos. En su lugar, tendría que plantear imágenes que desafíen y cuestionen los complejos

vínculos éticos que se establecen entre la imagen, quien da el testimonio y quien actúa como testigo. En esta línea, el artículo invita a superar las narrativas e imágenes clásicas de la extrema vulnerabilidad, la culpa y la emoción (“efecto shock”) y su contrario: las de la otredad como agente soberano, si bien dependiente de la ayuda occidental (“imaginería positiva”).

El texto se estructura en cinco partes. En la primera se presenta el marco teórico y se analizan las relaciones entre comunicación para el desarrollo y comunicación humanitaria. En la segunda y la tercera se exponen, respectivamente, el marco metodológico y la evolución de las representaciones dominantes sobre África en medios y ONG. En las últimas secciones se ofrece un análisis de discurso de las campañas y, finalmente, un conjunto de conclusiones y recomendaciones.

2. La comunicación humanitaria en el campo de la comunicación para el cambio

Nacida en los años 50, la comunicación para el desarrollo es una de las perspectivas de mayor trayectoria histórica en el campo de la comunicación, donde analiza los vínculos entre comunicación y cambio social: desde el rol y la incidencia de los medios comunitarios a la evaluación de las estrategias informativas de la cooperación o de los movimientos sociales (Gumucio & Tufte, 2006). En su recorrido histórico por la disciplina, Martin Scott (2014) distinguió tres áreas dominantes de trabajo: la comunicación para el desarrollo (*communication for development*, C4D), que se encarga de generar teorías, métodos y procedimientos para vincular la comunicación con la justicia social; el desarrollo mediático (*media development*), que explora el vínculo entre los medios de un país y la democracia mediante la promoción de políticas públicas; y las representaciones mediáticas del desarrollo (*media representations of development*), que evalúan el retrato que ofrece Occidente sobre el Sur Global. El presente trabajo se enmarca en esta última perspectiva, también denominada “comunicación del desarrollo” (*communicaton of development*) (Smith, 2004), que hoy ha comenzado a conformar un prolífico campo de estudios que evalúa cómo los discursos apelan a los sentidos morales de la ciudadanía y promueven o aletargan la sensibilización y la solidaridad (Boltanski, 1999, Chouliaraki, 2010, Seu & Orgad, 2017). La comunicación humanitaria se pregunta por la posición dominante de Occidente como testigo del sufrimiento y valora las implicaciones éticas de los medios y las ONGD a la hora de “enmarcar” (*frame*) personas, espacios o acontecimientos sobre los que no tenemos un conocimiento directo, sino que percibimos como una “alteridad distante” y sustancialmente distinta a la nuestra.

La perspectiva se inscribe en un debate clásico acerca de los efectos del discurso cuyos extremos serían: una visión optimista, que reconoce que las representaciones son una fuerza movilizadora capaz de generar conexiones entre personas desconocidas y físicamente distantes, y otra pesimista, que asocia la sobredosis de imágenes del sufrimiento a “fatiga de la compasión” (*compassion fatigue*) (Moeller, 1999), o actitudes de apatía y desafección que terminan por banalizar el “dolor ajeno” (Sontag, 2003) y que entorpecen el compromiso. A pesar de apuntar a direcciones contrarias, ambas posiciones comparten un punto de partida que guía nuestro análisis: la evaluación del papel moral que desempeñan las imágenes promoviendo actitudes que oscilan entre la indiferencia y la ética de la responsabilidad y los cuidados (Chouliaraki, 2013, Seu & Orgad, 2017). Asumiendo que la influencia de las imágenes es mayor en temas que no se conocen de primera mano sino de manera vicaria y mediada (McCombs, 2006), la comunicación humanitaria invita a acercarse a la relación entre los significados, o temas (*issues*) y enfoques (*frames*) dominantes, y los significantes, o el análisis de las convenciones y rasgos formales. Se entiende que las representaciones del desarrollo no solo portan un determinado orden social, sino también una forma de implicarnos en este como observadores, narradores, testigos o partícipes (Lozano et al., 1982). También se discute cómo estas imágenes contribuyen o no a construir una “ética cosmopolita” que puede ayudar superar la noción clásica de Estado-nación (Fraser, 2008)⁴ y que tendría un enorme potencial de acción con respecto al Otro al reconocerle un conjunto de rasgos universales: la ubicuidad del sufrimiento (Höijer, 2004), la vulnerabilidad (Turner, 2006) o la precariedad de todo ser humano (Butler, 2006). A partir de estos ideales universalistas gestados durante la Ilustración (Höijer, 2004), la ética cosmopolita se aleja del sentimentalismo, la piedad y la filantropía y se apoya más bien en el derecho de todo ser humano a ser acogido y reconocido (Benhabib, 2006).

3. La imagen de África en las ONGD y los medios

Históricamente, las ONGD han intentado incidir en la agenda de los medios conscientes de su enorme potencial para prescribir actitudes e influir en la agenda política. Esta conciencia comunicacional ha derivado en la profesionalización de sus estructuras y gabinetes de prensa, y en la búsqueda de imaginativas estrategias digitales con el fin de sensibilizar y estimular la participación (Burgui y Erro,

4 Fraser hace referencia al Tratado de Westphalia de 1648 y a otros acuerdos del mismo período que asentaron las bases que aún guían las relaciones internacionales: soberanía, territorialidad y no interferencia.

2010). Las crisis económicas y encadenadas de 2008 y 2020 están provocando una drástica disminución de los fondos destinados a la cooperación, además de una enorme pérdida de plantillas y personas asociadas (CONGDE 2019). En un contexto de profunda crisis económica, política y ecosocial, muchas organizaciones se han visto abocadas a una violenta pugna por llamar la atención de los medios en lo que Chouliaraki (2010) denomina el “mercado mediatizado de la solidaridad global”, un espacio en el que ONG grandes y pequeñas pugnan por situar sus temas y en el que el éxito varía en relación con su tamaño y destrezas comunicativas.

En el juego mediático de la solidaridad, distintos análisis han evaluado cómo las ONG necesitan de la comunicación para difundir mensajes de sensibilización y para captar fondos y voluntariado (Erro, 2010). No obstante, la consecución del segundo objetivo siempre juega en menoscabo del primero, tal y como advierte el popular informe “Finding Frames” (Darnton & Kirk, 2011), replicado recientemente en España con similares resultados (Gómez et al., 2019). Por su parte, la comunicación de las ONGD sigue estando dominada por una impronta inmediateista y mercadotécnica que antepone los objetivos de la visibilidad y la financiación a la más importante tarea de generar conciencia crítica sobre las problemáticas del desarrollo (Burgui y Erro, 2010).

En este sentido, son muchas las organizaciones que intentan adaptar sus contenidos a la lógica de los medios (Rucht, 2004), lo que deriva en el fomento de mensajes simplistas, emotivos o sensacionalistas que son útiles para captar fondos, pero que resultan contraproducentes para conseguir conciencia crítica y cambios estructurales (Iranzo, 2017). Además, en estos mensajes, las voces exógenas se imponen sobre las de los sectores más vulnerables, lo que perpetúa una mirada colonial y asistencialista que percibe al Norte como todopoderoso y redentor (Santolino, 2010; Gómez et al., 2019). Concebidas como las principales “visualizadoras de la solidaridad” en el mundo contemporáneo (Orgad, 2013), las lógicas mercadocéntricas y coloniales de muchas ONG han provocado que la población las contemple desde dos enfoques: como “marqueteras”, u organizaciones percibidas como meras recaudadoras de fondos, o desde el imaginario del “buen samaritano”, que entiende que estas actúan como entes anónimos que proporcionan ayuda y caridad al que sufre perpetuando el imaginario asistencialista cristiano (Seu, Frances y Orgad, 2015).

En los últimos años, el imaginario sobre África ha comenzado a generar un cuerpo importante de literatura desde el que se reclama una representación más proporcional frente a su retrato habitual desde los extremos (Onyango-Obbo, 2004). El disparador de estas discusiones fueron las primeras hambrunas retratadas en los medios como la de Biafra (1967-1970) y, sobre todo, la de Etiopía en los años 80. Tras la respuesta pública que generó la crisis etíope,

la FAO desarrolló un proyecto de investigación, "Images of Africa", que denunció que la intervención humanitaria, lejos de solucionar el problema del hambre, había perpetuado los imaginarios coloniales e invisibilizado los proyectos de actores endógenos y organizaciones africanas (van der Gaag & Nash, 1987)⁵.

Años más tarde, "Where in the world is Africa" analizó la cobertura de cuatro cadenas de televisión estadounidenses concluyendo que la mayoría de las informaciones se centraban en los conflictos y desastres (Golan, 2008). Más recientemente, Invisible Children lanzó el documental "Kony 2012", un retrato de la explotación de niños soldados ugandeses que provocó numerosas reflexiones acerca de cómo representar el sufrimiento distante (Boltanski, 1999; von Engelhardt & Jansz, 2014; Kurosawa, 2019). Por su parte, Nothias (2018) ha recopilado los discursos hegemónicos sobre África, distinguiendo tres representaciones: la que perpetúa una imagen de oscuridad y tribalismo; la que lo representa como una entidad homogénea, y la que se construye únicamente a partir de fuentes occidentales.

África sigue siendo uno de los ejemplos más paradigmáticos de cómo el ritmo y las dinámicas de los medios provocan que determinadas zonas del mundo se sigan percibiendo con escaso o nulo valor noticioso. De hecho, la representación del continente se sigue limitando a momentos de crisis y emergencias -que es cuando los medios disponen de un material visual más espectacular y comercializable- y suele desaparecer en la fase crónica de los conflictos, lo que priva a las audiencias de conocer su seguimiento y desenlace (Toledano y Ardévol, 2013). Desafiando estas miradas, modelos como el de la "eficacia cultural" invitan a las ONG a dejar de imitar las lógicas corporativas del marketing y la modificación de conductas para promover narrativas que combinen la denuncia con propuestas de cambio y que, a su vez, incorporen la voz de las culturas y de la economía política del desarrollo (Nos 2007; Nos y Farné, 2019).

4. Metodologías

Este trabajo parte de un estudio de casos múltiples (Yin, 1994) con objeto de analizar cómo las ONGD construyen campañas sobre África de acuerdo a sus objetivos habituales de sensibilizar o captar fondos. La selección de la muestra ha primado la inclusión de campañas-tipo acerca de las representaciones habituales de África combinando el muestreo de "casos típicos", que ilustra casos normales o promedio, con el de "máxima variación", que documenta el rango más amplio

5 Los informes que elaboraron las diferentes ONG pueden consultarse en: www.imaging-famine.org/images_africa.htm

de variación de un fenómeno en sus patrones más comunes (Flyvbjerg, 2006). La muestra seleccionada evidencia en qué medida los mensajes pueden ampliar o no nuestros horizontes morales (Silverstone, 2010; Keane, 2003) de acuerdo a ejes dicotómicos de análisis propios de la comunicación humanitaria: ver/actuar, observador/observado y Norte/Sur (Chouliaraki, 2010). Asimismo, se seleccionan campañas de organizaciones internacionales de referencia que operan en América Latina y España con objeto de que los resultados puedan ayudar a interpretar las imágenes-tipo que predominan en estos contextos.

Respecto a la delimitación temporal, se han incluido campañas recientes de 2010 en adelante. Pese a que el formato de las primeras es impreso y el de la última audiovisual, todas representan los rasgos más extremos del imaginario sobre África y su propia evolución atendiendo a la literatura de referencia (Boltanski, 1999; Nothias, 2014, 2018; van der Gaag y Nash, 1987; von Engelhardt y Jansz, 2014). La Tabla 1 apunta el nombre de las campañas seleccionadas e indica sus promotores, formato, año y web.

En relación con el enfoque metodológico, nos apoyamos en el análisis crítico de discurso (ACD), una perspectiva que estudia la producción, circulación e interpretación de los sentidos, partiendo de la premisa de que el discurso como "práctica social" no solo tiene un papel descriptivo, sino que construye imaginarios y sentidos morales. Las prácticas sociales influyen a las discursivas y viceversa, por lo que el ACD suele venir acompañado de una teoría social - en nuestro caso la comunicación humanitaria y para el desarrollo- que ayuda a interpretar los procesos y contextos en que se enmarcan los mensajes (Chouliaraki & Fairclough, 1999). El segundo elemento clave del ACD es su concepción del lenguaje como productor y reproductor del poder, por lo que el trabajo intenta identificar las relaciones de dominio y desigualdad presentes en las campañas. van Dijk (1997) parte del presupuesto de que el discurso no solo nombra a los grupos sociales, sino que define su posición y relaciones con los demás grupos. Por su parte, Fairclough (2002) subraya que los discursos no solo "construyen", sino que "constituyen" un determinado orden sociopolítico basado en clasificaciones que afectan tanto a las personas objeto de representación como a aquellas que las representan. Desde estos postulados, nuestro trabajo se guía por las tres etapas analíticas definidas por Fairclough (2001): (1) una primera, descriptiva, de observación de las relaciones estructurales que componen el discurso; (2) una segunda, de observación del contexto específico y en la que se explicitan las condiciones éticas propias de los momentos de producción y recepción del discurso; (3) y una última, de explicación o síntesis de la relación entre estructura interna e interacciones contextuales, en nuestro caso basada en las categorías de ver/actuar, cercanía/distancia o Norte y Sur.

5. Resultados

5.1. Campaña 1. Don't keep calm y ayuda (Acción contra el hambre, 2017)

Las primeras campañas de solidaridad sobre África datan de la hambruna sufrida en Biafra y Etiopía, caracterizadas por activar un imaginario extremo sobre la acuciante vulnerabilidad de las poblaciones asoladas por el hambre (Franks 2013). [Imagen Campaña 1] La observación de la primera campaña constata que dichos enfoques, lejos de desaparecer, continúan dominando en la comunicación de muchas ONGD. Hablamos pues de representaciones dominadas por lo que algunos autores denominan el "efecto shock" (*shock effect*) (Benthall, 2010, Chouliaraki 2006), que caracteriza a una imagen en la que se observa a un menor famélico con la mano vendada que yace tumbado en el suelo junto a unos pies adultos. La imagen se acompaña de un paratexto –o enunciado que envuelve el texto principal y que prepara para su recepción (Francescutti, 2019)– con una función lingüística conativa que apela a un "tú" ("más de 20 millones de personas te necesitan ahora") y que remite a nuestro compromiso de proporcionar una atención médica urgente para los niños que sufren hambruna. Mediante el retrato extremo del sufrimiento y la pobreza material, la imagen reproduce una visión en negativo del desarrollo e intenta provocar sentimientos de culpa y piedad (Cameron & Haanstra, 2008).

La campaña suscita otras lecturas relacionadas con las consecuencias éticas y políticas inherentes a la categoría del shock. La primera es el retrato centrado en la condición meramente biológica de las víctimas (Mesnard, 2002), que se aleja de una visión más política que invitaría a los/as espectadores/as a comprender la realidad representada a partir de sus causas y posibles soluciones. En otras palabras, hablamos de representaciones de los sujetos que inciden en la desnudez y/o en un simbólico despojo de derechos (Agamben, 2006), que, a decir de Debord, serían todo exterioridad y desposeimiento hasta el punto de que cuanto más se las contempla menos son (Debord, 2009:30). La imagen monstruosa de la enfermedad o la extrema vulnerabilidad arrastra una extensa tradición de exégesis desde que Kracauer (2011) pusiese el foco en el *homunculus*, o el hombre sin alma y monstruoso que antecede al fascismo (Kracauer, 2011), hasta llegar al *homo sacer* y la vida desnuda (*nuda vita*), cuya pornografía del horror se observa en Auschwitz, pero también en los estados de excepción y en los campos de refugiados fuera y dentro de las fronteras de Europa (Agamben, 1995). En la línea de Agamben (1995), las categorías éticas de dignidad/indignidad o humano/animal se quedan cortas cuando nos exponemos al terror inigualable de imágenes que no ofrecen alternativa ni esperanza: "No hay mediaciones, ni

representación. Es el acontecimiento sin más del terror [...] La fuga hacia ninguna parte. No hay antropología, ni sociología, no hay logias [...] No hay refugio de la imagen ni para la imagen" (Silva Echeto, 2016: 106).

En segundo lugar, domina una perspectiva asistencial y centrada en el objetivo cortoplacista de salvar vidas por encima de mejorarlas (Calhoun, 2008), además de preservar el "organismo biológico" (*lives*) en lugar de dotar de "medios de subsistencia" (*livelihoods*) (Edkins, 2000). Esta visión traslada una perspectiva limitada de la labor de muchas ONGD, que a lo largo de su historia han ido transitando desde su propuesta inicial "minimalista" –o limitada al cuidado de las víctimas en momentos de crisis y emergencias–, bien representada en el "efecto shock", hacia un territorio más politizado, "consecuencialista" y orientado a acometer proyectos de transformación, que parte de una interpretación de las causas y consecuencias de los problemas humanitarios (Calhoun, 2008; Slim, 1997).

La tercera de las lecturas está relacionada con el modo en que estas representaciones ubican a las personas retratadas en un territorio lejano de la esfera de acción de aquellas a las que apelan, o situándolas en un más *allá* a pesar de que se presentan como una especie de *aquí* a los ojos de quien observa. En otras palabras, la imagen es suficientemente gráfica para reconocer de inmediato el padecimiento ajeno, pero este acontece en una realidad que se percibe como lejana –tanto geográfica como simbólicamente– y poco probable que ocurra en el contexto de observación. Nos encontramos entonces frente a una tendencia ambivalente –de acercamiento y alejamiento, de proximidad y distancia–, que condiciona el fomento de una predisposición ética y que no logra la "distancia adecuada" para promover la solidaridad al enfrentar al reto de preservar simultáneamente tanto las similitudes como las diferencias (Silverstone, 2010). Como nos recuerdan Seu y Orgad (2017: 3), la viveza, la proximidad y la vicariedad del sufrimiento pueden aumentar la empatía y la probabilidad de una respuesta proactiva, pero un exceso de estos factores puede tener el efecto contrario: un *dejà vu* de este tipo de representaciones que conduce la normalización y la mercantilización del sufrimiento, la deshumanización de los que sufren, y una "fatiga de compasión" (*compassion fatigue*), que explicaría la apatía, desafección y falta de respuesta crítica por parte de las audiencias, únicamente capaces de movilizaciones breves y cíclicas (Cohen, 2001, Moeller, 1999).

5.2. Campaña 2. Apadrina Ahora (Ayuda en Acción, 2010)

Consecuencia de las críticas al denominado "efecto shock", desde los años 90 muchas organizaciones han intentado promover una imagen más positiva del Sur Global, que ha sido signada desde etiquetas como las de "imaginaria positiva"

(*positive imaginery*) (Scott, 2014) o “positivismo deliberativo” (*deliberative positivism*) (Lidchi, 1999). Estos conceptos expresan la nueva orientación de campañas que ya no tienen como objetivo representar la pobreza o el dolor extremo, sino que más bien ofrecen retratos en positivo de la ayuda de ONGD y donantes. Estos recursos expresivos tampoco han desaparecido en los retratos que ofrecen las ONG sobre África en la actualidad, bien ejemplificados en la sonrisa de los niños de la Campaña 2 de Ayuda en Acción. [Imagen Campaña 2]

No obstante, hay más similitudes que contrastes entre el efecto shock y la imaginaria positiva, dado que ambas estrategias optan por dar el protagonismo a los menores y por apelar a regímenes emocionales intensos. La diferencia en “Apadrina Ahora” es que, en lugar de emociones de culpa o pena, la campaña se basa en la gratitud. Asimismo, las imágenes de esta segunda tipología suscitan paternalismo y una visión en exceso complaciente hacia el aura heroica del reductor o el “salvador blanco” (*white savior*) (Kurosawa, 2019). Al poner el acento en el decisivo aporte de los donantes, la representación termina por minimizar o anular el importante trabajo que suelen realizar los actores y organizaciones locales en la gestión de sus propios procesos de desarrollo (Malunga y Holcombe, 2016). De estos discursos emana una visión etnocéntrica e incluso narcisista, dado que la imagen escenifica el contraste entre la fuerza de aquellos que tienen capacidad de ayudar y la debilidad de las víctimas impotentes.

Las Campañas 1 y 2 provocan que el acercamiento entre observadores y observados se plantee en los mismos términos: el de la construcción identitaria de un “nosotros” que se define por oposición a un “ellos”, una frontera simbólica que separa a las personas que sufren de los testigos de ese sufrimiento, y cuya falta de simetría entre quien ayuda y quien es ayudado hace difícil pensar que las campañas promuevan un vínculo fuerte entre unos y otros.

5.3. Campaña 3. Alimentos con poder (OXFAM, 2013)

En los últimos años, se ha comenzado a popularizar un tercer tipo de estrategia representativa calificada como “poshumanitaria” (Chouliaraki, 2013) por cuanto intenta romper con los marcos y estéticas dominantes en las anteriores campañas. Aunque su uso es aún residual, esta estrategia ya no intenta inspirar grandes emociones como culpa o piedad (efecto shock), o empatía y gratitud (imaginaria positiva) sino que más bien apela a regímenes emocionales de baja intensidad (Chouliaraki, 2010) que invitan a comprometerse en la reflexión del desarrollo, e incluso a contemplar las propias consecuencias de la indiferencia occidental ante el sufrimiento distante (Scott, 2014). Más que documentar el sufrimiento o las acciones para aliviarlo, la comunicación poshumanitaria opta por la creatividad, el

humor y la ironía, e incluso por la subversión (*subvertizing*) de los sentidos hegemónicos presentes en las industrias culturales. [Imagen Campaña 3]

“Alimentos con poder”, lanzada por Oxfam en 2013, es un buen ejemplo de ello. La imagen central de la campaña no se centra en las personas que sufren ni en aquellas que brindan solidaridad, sino en un más impersonal saco de arroz que porta un mensaje, “alimentos con poder”, que enfatiza en la capacidad de agencia de las personas o contextos geográficos. El énfasis se pone ahora en la “soberanía alimentaria” de las comunidades que producen alimentos locales de manera autónoma y sostenible (Edelmann, 2017), pero el retrato invita al receptor a reflexionar acerca del hambre en el mundo al no estar centrado en ningún territorio.

Asimismo, la imagen se acompaña de un paratexto “yo ya estoy ayudando a cultivar arroz con el poder de enseñar a leer”, en el que se contraponen dos sentidos aparentemente opuestos (“cultivar” y “leer”), pero que ayudan al espectador a establecer conexiones entre dos derechos humanos relacionados: educación y alimentación. Aunque la campaña persigue de nuevo el objetivo de captar fondos, la creatividad queda implícita al plantear una analogía entre “plantar semillas” y hacer donaciones (Vicente, 2016), o entre plantar y cultivar la razón. En cualquier caso, esta concepción de la solidaridad es mucho más simétrica si entendemos que el “no lugar” de la campaña puede referir tanto a un *ellos* –el Sur del planeta– como a un *nosotros* –nuestras propias plantaciones de arroz–, lo que refuerza un ideal cosmopolita compartido entre Norte y Sur, que requieren ambos de los derechos interrelacionados a la salud y la educación.

5.4. Campaña 4. Let’s save Africa (SAIH, 2013)

Radi-Aid es el nombre asignado a un conjunto de campañas desmitificadoras de la cooperación sobre África diseñadas por Norwegian Students’ & Academics’ International Assistance Fund (SAIH), una organización fundada en 1961 para luchar contra el Apartheid en Sudáfrica y que hoy se dedica a promover programas de política exterior y educación para el desarrollo. En 2012 esta organización juvenil lanzó su campaña “Radi Aid” con el objeto de deconstruir los estereotipos dominantes en relación con la cooperación o la pobreza⁶. Con apoyo económico de la Agencia Noruega de Cooperación para el Desarrollo (www.norad.no), SAIH enfatiza en el recurso a la ironía, una figura retórica poco explorada en el ámbito de la cooperación y que

6 Otros videos del canal de Youtube de SAIH con proyección global el Africa For Norway, que presenta el rodaje de una canción que invita a los africanos a donar radiadores a Noruega ironizando sobre el estereotipo que estos tienen sobre Noruega, o la parodia del Band Aid sobre conciertos y macrofestivales para recaudar fondos de cooperación. Una entrevista a los creadores de estos videos se puede consultar en *The Guardian* (26/11/2012): www.theguardian.com/world/2012/nov/26/radiaid-norway-charity-single

predisponer a una interpretación en clave humorística consistente en la “inclusión de la connotación” (Barthes, 1964); es decir, el recurso a elementos que desvelan el contexto social e histórico en que se enmarca el significante –África, el campo de la cooperación, etc.– y cuyo propósito último es “hacer-ver” o desvelar un discurso político implícito (Sánchez, 2012). [Imagen Campaña 4]

El vídeo “Let’s save Africa” (2013) se inicia con la evocadora imagen de un niño africano, Michael, que recorre un sendero acompañando a una mujer que porta un cubo de agua, irónicamente, “en algún lugar de África” (*somewhere in Africa*), tal y como se explica en un texto superpuesto a la imagen. De repente, la mujer tropieza y alguien señala “corten” (*cut*), evidenciando que nos hallamos en el rodaje de un spot en el que se presenta a Michael como el “actor de la recaudación de fondos” (*the fundraising actor*), o aquel al que los occidentales acuden cuando llegan a África por ser el famoso protagonista de otras campañas solidarias. Tras la presentación, la historia se compone de cuatro secuencias. En la primera, una cooperante blanca conoce a Michael en una casa humilde y le pregunta dónde está su padre, a lo que el niño responde que marchó hace dos años buscando trabajo y que nunca volvió. La cooperante se echa a llorar y Michael la toma de la mano y le pregunta irónicamente si es su primer viaje a África. En la segunda secuencia, en el exterior de la casa, la voz en *off* de la voluntaria señala: “los regalos que les traemos no significan nada para *nosotros*, pero mucho para *ellos*”. Tras esto, se representa el acto mismo de la caridad en la figura de la cooperante-buena samaritana que regala a Michael un dulce importado de su tierra, que el niño escupe al suelo alegando que las celebridades siempre le traen “regalos cutres” (*crappy presents*). La tercera secuencia presenta a la voluntaria visitando una escuela. La cámara se acerca a su rostro y la cooperante señala que los africanos “tienen poco” pero, sin embargo, “sonríen”. Tras ello, se observa a los escolares corriendo tras un lujoso coche blanco, a los que sigue un cansado Michael que señala irónicamente que “correr tras los blancos es una dura tarea” que conviene hacer por una buena causa. La última de las secuencias presenta a la cooperante en un bucólico campo rodeada de niños. En esta ocasión, se interpela directamente a la audiencia diciéndole que solo 9 dólares pueden marcar una diferencia en la vida de los niños africanos –a los que califica como “pobres angelitos” (*poor little angels*)–, por lo que conviene “hurgar en el corazón y en los bolsillos” (*reach into your heart and dig into your pockets*). El vídeo finaliza con un cambio en la música melodramática que predomina durante el *spot* a una mucho más estridente, que provoca el baile final de Michael, al que se superpone un mensaje que anima a desafiar los estereotipos y donar dinero a Radi Aid.

Paradigmática de las campañas de SAIH, “Let’s save Africa” apela a los imaginarios dominantes en la industria del desarrollo mediante una sátira que intenta despertar conciencias a la vez que divierte. En pocos minutos, la estructura

narrativa se puebla de dobles sentidos y de todos los tópicos del desarrollo: la cooperante –llena de buenas intenciones, pero que desconoce y juzga la cultura local–; el africano –objeto pasivo de la caridad–; una África exótica e idealizada que necesita ayuda; etc.

Las campañas de SAIH se pueden interpretar también como un ejemplo de *subvertising*, o subversión comunicativa de los mensajes y códigos dominantes en las industrias culturales con el objeto de desvelar su ideología y promover procesos de reflexión (Eco, 1999; Dery, 1993). En los últimos años, la subversión de sentidos se ha comenzado a explorar en el ámbito de los movimientos sociales anticonsumo (Lekakis, 2017), feministas (Rentschler & Thrift, 2015) o antirracistas (Rossing, 2015), y tímidamente en el ámbito de las ONGD, donde se empieza a explorar.

No obstante, estas prácticas discursivas comportan el peligro ambivalente de reforzar el propio sistema de mercado o de la cooperación que dicen trascender y desafiar, si entendemos que muchas estrategias contemporáneas basadas en memes, sentidos paródicos o mensajes lúdicos conectan con los valores dominantes de la cultura de consumo y su impronta individualista, lúdica y transgresora (Carducci, 2006). Sin embargo, la performatividad lúdica proporciona una manera no violenta de desarmar el poder y confunde a los oponentes a través de lógicas sorpresivas y no convencionales que pueden cambiar la relación entre poderosos y oprimidos (Shepard et al., 2008).

Por último, la estrategia de SAIH se enmarca en un conjunto más amplio de iniciativas problematizadoras del lenguaje y las representaciones discriminatorias habituales sobre las personas, lugares y problemas africanos. Estas se han incrementado en la última década desde que campañas como “Kony 2012” desvelasen que no se debe confiar en todo lo que se ve y se escucha en Internet acerca de África (von Engelhardt & Jansz, 2014). Otras iniciativas interesantes en este sentido son “Barbiesavior”, que ironiza con la figura de Barbie al convertirla en una voluntaria-*celebrity* que coopera, toma *selfies* y emprende falsas campañas de caridad en África (www.instagram.com/barbiesavior/?hl=en), o el videojuego viral “Darfur is dying”, de la organización Games for Change (www.gamesforchange.org/game/darfur-is-dying) (Shringarpure, 2018), que intenta concienciar a los jóvenes sobre el genocidio de Darfur (Sudán) mediante una estrategia pensada en colaboración con los propios cooperantes.

6. Discusión y conclusiones

El presente trabajo ha explorado el imaginario transmitido sobre África por un conjunto de ONGD de referencia en el contexto hispanohablante. Para ello se

ha planteado un recorrido desde las estrategias dominantes en las primeras campañas de lucha contra el hambre, centradas en el relato extremo de la pobreza y los sentimientos de la culpa y la piedad –“efecto shock”– hasta aquellas en las que se incide en el efecto de la ayuda proporcionada por el Norte –“imaginiería positiva”–. Dicho recorrido ha destacado cómo ambas estrategias acaban por invisibilizar la capacidad de agencia de las comunidades locales, entroncan con la representación de lo ya familiar y descuidan nuestra corresponsabilidad como productores/as o como testigos de imágenes de la otredad (Oliver, 2004). En este sentido, conviene avanzar hacia nuevas campañas desde perspectivas “poshumanitarias” que establezcan una relación más horizontal entre observador y observado o entre Norte y Sur, no sin destacar sus posibles ambivalencias.

El etnocentrismo implícito en las dos primeras campañas analizadas comporta elementos que poco ayudan al establecimiento de relaciones de igualdad y que refuerzan más bien un imaginario que define a Occidente como único modelo posible de desarrollo, lo que acaba por “modernizar” los lazos de dependencia de la era colonial (Bessis, 1992). Asimismo, la visión que ofrecen de un continente conformado por 54 países y numerosas realidades sociales y culturales, es cuanto menos reduccionista por cuanto dichas representaciones raras veces se acercan a los acontecimientos o vida cotidiana de las personas que no pasan hambre, se escolarizan o no están enfermas (Wainaina, 2009).

En cualquier caso, ni la apelación a la culpa o a la imaginiería positiva, ni incluso la propia autodistancia asociada a la ironía, son modelos perfectos para la cooperación y el desarrollo. En la línea de Chouliaraki, sería mucho más interesante transitar hacia un nuevo paradigma “agonista” que vincule los juicios públicos sobre la alteridad a ideales políticos más profundos de justicia social. La nueva solidaridad “agonista” ya no habla de conjugar los sentimientos propios con los distantes, sino más bien de comunicar la vulnerabilidad humana como una “cuestión política de injusticia que puede convertirse en objeto de nuestra reflexión colectiva, emoción empática y acción transformadora” (Chouliaraki, 2011). Se trata pues de transitar desde la “antigua” empatía hacia el ideal de “com-pasión”, entendida como la capacidad de ponernos en el lugar del otro y reconstruir con nuestra imaginación su “pathos”, o lo que estas personas experimentan (Cortina, 2017a), y que sería condición indispensable para una comunicación en base a actitudes corresponsables y cosmopolitas. Por último, si lo que único que podemos retener de las imágenes de niños hambrientos que aún dominan en muchas ONGD es tan solo una demanda emocional, esta iría en detrimento de nuestra capacidad de empatizar con el trasfondo político de las causas del sufrimiento. Rentschler (2004) lo ha expresado claramente al señalar que, si los medios o las ONGD no son capaces de movilizar políticamente, “a los testigos

les queda 'sentir' con poca o ninguna dirección para saber cómo actuar". A una conclusión similar llegaba Susan Sontag (2006) cuando señaló la condición necesaria para una implicación moral con las fotografías: "sin política, las fotografías del matadero de la historia simplemente se vivirán, con toda probabilidad, como irreales o como golpes emocionales desmoralizadores".

En relación con las limitaciones del estudio cabe señalar que, al haber analizado solo 4 campañas desde la técnica del análisis crítico de discurso, estamos lejos de cualquier afán generalizador o extrapolación de los resultados a otros contextos o estrategias de desarrollo. Para paliar este déficit, nuestras interpretaciones se han asentado en literatura de referencia de los campos del desarrollo y la comunicación humanitaria, en especial de cara a introducir este último en el contexto hispanohablante dadas sus enormes potencialidades para el análisis del discurso de las realidades "distantes".

7. Bibliografía

- Agamben, G. (2006). *Homo sacer. I. El poder soberano y la nuda vida*. Valencia: Pretextos.
- Appiah, K.A. (2007). *Cosmopolitismo: la ética en un mundo de extraños*. Buenos Aires: Katz.
- Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (29-48). Barcelona: Paidós.
- Benhabib, S. (2006). The philosophical foundations of cosmopolitan norms. En *Another cosmopolitanism. Hospitality, sovereignty, and democratic iterations* (13-44). New York: Oxford University Press.
- Benthal, J. (2010). *Disasters, relief and the media*. Wantage: Sean Kingston.
- Bessis, S. (1992). *El hambre en el mundo*. Madrid: Talasa.
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, media and politics*. Cambridge: Polity.
- Burgui, T. y Erro, J. (Coord.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Butler, J. (2006). *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Calhoun, C. (2008). The imperative to reduce suffering: charity, progress, and emergencies in the field of humanitarian action. En M. Barnett y T. Weiss (Ed.), *Humanitarianism in question: politics, power, ethics* (73-97). Ithaca: Cornell University Press.
- Cameron, J. y Haanstra, A. (2008). Development made sexy: how it happened and what it means. *Third World Quarterly*, 29(8), 1475-1489. <https://doi.org/10.1080/01436590802528564>
- Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1): 116-138. <https://doi.org/10.1177/1469540506062722>
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: Sage.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism. Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 107-126. <https://doi.org/10.1177/1367877909356720>

- Chouliaraki, L. (2011). Improper distance: towards a critical account of solidarity as Irony. *International Journal of Cultural Studies*, 14(4), 363-381. <https://doi.org/10.1177/1367877911403247>
- Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post humanitarianism*. Cambridge: Polity.
- Chouliaraki, L. y Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Cohen, S. (2001). *States of denial: knowing about atrocities and suffering*. Cambridge: Polity Press.
- CONGDE (2019). *Informe del sector*. Madrid: CONGDE.
- Cortina, A. (2017a). *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Cortina, A. (2017b). Ética de las fundaciones: tiempos de corresponsabilidad. *Boletín de Estudios Económicos*, 72(220), 5-22.
- Darnton, A. y Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Oxfam y Ukaid. www.framingmymessage.nl/wp-content/uploads/2013/09/Finding-Frames-New-ways-to-engage-the-UK-public-in-global-poverty-Bond-2011.pdf
- Debord, G. (2009). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Dery, M. (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. *Open magazine Phamplet series*, 25.
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del holocausto*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U (1999). Para una guerrilla semiológica. En *La estrategia de la Ilusión* (144-149). Barcelona: Lumen.
- Edelman, M. et al. (2017). Introduction: critical perspectives on food sovereignty. *Journal of Peasant Studies*, 41(6): 911-931. <https://doi.org/10.1080/03066150.2014.963568>
- Edkins, J. (2000). *Whose hunger? Concepts of famine, practices of aid*. London: University of Minnesota Press.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: television in the age of uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- Ellis, J. (2009). Mundane witnessing. En P. Frosh y A. Pinchevski (Ed.). *Media witnessing: testimony in the age of mass communication* (73-88). London: Palgrave.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2002). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M. (1996). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Francescutti, P. (2019). La narración audiovisual como documento social e histórico: enfoques teóricos y métodos analíticos. *Empíria*, 42, 137-161. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23255>
- Franks, S. (2013). *Reporting disasters. Famine, aid, politics and the media*. London: Hurst & Co.
- Fraser, N. (2008). Reframing Justice in a Globalising World. En K. Olson (Ed.), *Adding insult to injury: Nancy Fraser Debates Her Critics* (273-294). London: Verso.
- Frosh, P. (2009). Telling presences: witnessing, mass media, and the imagined lives of strangers. En P. Frosh y A. Pinchevski (Ed.), *Media witnessing: testimony in the age of mass communication* (49-72). London: Palgrave.

- Gámez Fuentes, M.J. y Núñez Puente, S. (2013). Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización. *Asparkia. Investigació Feminista*, 24, 145-160. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1167>
- Golan, G. (2008). Where in the world is Africa? Predicting coverage of Africa by US television networks. *International Communication Gazette*, 70(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1748048507084577>
- Gómez, J., Jiménez, M., Rosado, I., Sánchez, E. (2019). *Nadie dijo que fuera fácil. Un relato colectivo, optimista y cuestionador sobre cómo las ONGD implicamos a la ciudadanía*. ONGAWA y AECID.
- Gumucio, A. y Tufté, T. (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. South Orange: CFSC.
- Harris, P (2016). *Global ethics and climate change*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering. *Media Culture & Society*, 26(4), 513-531. <https://doi.org/10.1177/0163443704044215>
- Iranzo, A. (2017). La comunicación de las ONGD: la lenta erosión del enfoque caritativo dominante. *Disertaciones*, 10(1): 66-83. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4910>
- Keane, J. (2003). *Global Civil Society?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Kracauer, S. (2011). *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.
- Kurosawa, F. (2019). On humanitarian virality: Kony 2012, or, the rise and fall of a pictorial artifact in the digital age. *Visual Communication*, 18(3), 399-423. <https://doi.org/10.1177/1470357219851807>
- Lekakis, E. (2017). Culture jamming and Brandalism for the environment: The logic of appropriation. *Popular Communication*, 15(4): 311-327. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1313978>
- Lidchi, H. (1999). Finding the right image: British development NGOs and the regulation of imaginery. In: Skelton T, Allen T (Ed.). *Culture and global change* (87-101). London: Routledge.
- Lozano, J, Peña-Marín, C. y Abril, G. (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Malunga, C. y Holcombe, S. (2016). *Endogenous development*. New York: Routledge.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mesnard, P. (2002). *La victime écran: la représentation humanitaire en question*. Paris: Textuel.
- Moeller, S. (1999). *Compassion fatigue: How the media sells disease, war, famine and death*. New York: Routledge.
- Nikunen, K. (2019). *Media Solidarities. Emotions, power and justice in the digital age*. London: Sage.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Nos, E. y Farné, A. (2019). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías

- performativas y eficacia cultural. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Nothias, T. (2014). "Rising", "hopeful", "new": visualizing Africa in the age of globalization. *Visual Communication*, 13(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/1470357214530063>
- Nothias, T. (2018). How Western journalists actually write about Africa: Re-assessing the myth of representations of Africa. *Journalism Studies*, 19(8), 1138-1159. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1262748>
- Oliver, K. (2004). Witnessing and Testimony. *Parallax*, 10(1), 79-88. <https://doi.org/10.1080/1353464032000171118>
- Onyango-Obbo, C. (2004). Seeking balance in a continent portrayed by its extremes. *Nie-man Reports*, 58(3): 6-7.
- Orgad, S. (2013). Visualizers of solidarity: organizational politics in humanitarian and international development NGOs. *Visual Communication*, 12(3), 295-314. <https://doi.org/10.1177/1470357213483057>
- Peters, J. (2009). Witnessing. En P. Frosh y A. Pinchevski (Ed.), *Media witnessing: testimony in the age of mass communication* (23-42). London: Palgrave.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago.
- Rentschler, C. (2004). Witnessing: U.S. citizenship and the vicarious experience of suffering. *Media, Culture & Society*, 26(2): 296-304. <https://doi.org/10.1177/0163443704041180>
- Rentschler, C. y Thrift, S. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 16(3), 329-359. <https://doi.org/10.1177/1464700115604136>
- Rossing, J.P. (2015). Emancipatory racial humor as critical public pedagogy: Subverting hegemonic racism. *Communication, Culture & Critique*, 9(4), 614-632. <https://doi.org/10.1111/cccr.12126>
- Rucht, D. (2004). The quadruple "A": media strategies of protest movements since the 1960s. En W. Van de Donk et al. (Ed.), *Cyberprotest New media, citizens and social movements* (25-48). London: Routledge.
- Sánchez, G. (2012). La caricatura política: sus funcionamientos retóricos. *Razón y Palabra*, 78: 1-12.
- Santos, B. de S. (2016). Epistemologies of the South and the future. *From the European South*, 1: 17-29.
- Scott, M. (2014). *Media and development*. New York: Zed.
- Seu, I.B., Frances, F. y Orgad, S. (2015). The Good Samaritan and the Marketer: public perceptions of humanitarian and international development NGOs. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(3), 211-225. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1520>
- Seu, I.B. y Orgad, S. (2017). Caring in crisis and the crisis of caring: Towards a new agenda. In I.B. Seu y S. Orgad (eds.), *Caring in Crisis? Humanitarianism, the public and NGOs* (1-22). London: Palgrave.
- Silva Echeto, V. (2014). *Caos y catástrofe. Un debate sobre las teorías críticas entre América Latina y Europa*. Barcelona: Gedisa.

- Silva Echeto, V. (2016). *La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpo(s) y Mirada(s). Una crítica a la actual explosión de las imágenes en los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Shepard, B., Bogad, L. y Duncombe, S. (2008). Performing vs. The Insurmountable: Theatrics, Activism, and Social Movements. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 4(3): 1-30.
- Shringarpure, B. (2018). Africa and the Digital Savior Complex. *Journal of African Cultural Studies*, 32(2), 178-194. <https://doi.org/10.1080/13696815.2018.1555749>
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Slim, H. (1997). Relief agencies and moral standing in war: principles of neutrality, impartiality and solidarity. *Development in Practice*, 7(4), 342-353. <https://doi.org/10.1080/09614529754134>
- Smith, M. (2004). Contradiction and change? NGOs, schools and the public faces of development. *Journal of International Development*, 16(5), 741-749. <https://doi.org/10.1002/jid.1125>
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Toledano, S. y Ardèvol, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society*, 26(3), 190-213. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36072>
- Turner, B.S. (2006). *Vulnerability and human rights (Essays on human rights)*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Van der Gaag, N. y Nash, C. (1987). *Images of Africa: The UK Report*. London: Oxfam.
- Vicente, B. (2016). *La imagen de África en la publicidad social de las ONGD. Hacia un código fuente culturalmente eficaz*. TFG. UJI.
- Vom Engelhardt, J. y Jansz, J. (2014). Challenging humanitarian communication: An empirical exploration of Kony 2012. *The International Communication Gazette*, 76(6), 464-484. <https://doi.org/10.1177/1748048514533861>
- Wainaina, B. (2009). Cómo escribir sobre África. *Africana Noticias*, 12, 19-22.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.