

## CAPÍTULO 28

### **“Las imágenes del objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM). La pobreza y los ciudadanos como protagonistas de las fotos de los periódicos portugueses”**

Sónia Lamy (Escola Superior de Educação de Portalegre)  
sonialamy@gmail.com

#### **Resumen.**

En el marco del programa de las Naciones Unidas - Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), se consideró oportuno estudiar el tema de la ayuda pública a los países en desarrollo. Hemos decidido en este estudio dar más relieve a la obra fotográfica de la prensa portuguesa, que ilustra los trabajos periodísticos relacionados con los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En esta investigación, la unidad de análisis utilizada es la imagen que se incluye en el artículo. En un plazo de seis meses, desde 1 junio a 31 noviembre de 2009, se recogieron 212 imágenes de las ediciones de ocho periódicos portugueses.

**Palabras clave:** Prensa, periódicos, imágenes, desarrollo

**Abstract:** We decided to analyse the issue of public aid to developing countries in the framework of the United Nations - Millennium Development Goals (MDGs). We raised the profile of the Portuguese press photographic work about the Millennium Development Goals. In this research we analyse the newspaper article's image. Within six months - from June 1 to November 31, 2009 - we have collected 212 images from eight Portuguese newspapers editions.

**Keywords:** Press, newspapers, images, development

#### **1. Introducción**

En el marco del programa de la organización de las Naciones Unidas, Objetivos del Desarrollo del Milenio, gestionado en Portugal por la organización Objetivo 2015/Campaña del Milenio de las Naciones Unidas, se ha considerado importante crear un proyecto de análisis de prensa dedicado al tema de la ayuda pública a los países en desarrollo, destacándose los artículos periodísticos relacionados con los Objetivos del Desarrollo del Milenio.

A partir de una asociación entre la organización Objetivo 2015 y el Centro de Investigación Media y Periodismo (CIMJ) se ha establecido una muestra para observación de los trabajos fotográficos publicados en los periódicos. La tendencia gráfica de los periódicos se parece cada vez más con una fragmentación de la información en la página, agregando al artículo títulos, destaques, gráficos y otros estímulos visuales en que también se integran las fotos.

El punto de partida de esta comunicación es el trabajo fotográfico realizado en los periódicos portugueses, centrado en los ciudadanos que aparecen en los artículos publicados sobre los Objetivos del Desarrollo del Milenio. Realizamos este análisis cualitativo a partir de una recoja cuantitativa, que se ha hecho con la ayuda del programa de análisis estadística SPSS. Queremos presentar una lectura de como la pobreza y los ciudadanos comunes son identificados en las noticias. Hemos analizado todas las ediciones, entre 1 de junio de 2009 y 31 de noviembre de 2009 de los periódicos “Diario de Notícias”, “Público”, “Expresso”, “Sol”, “Correio da Manhã”, “Jornal de Notícias”, “Jornal de Negócios” y “Diário Económico”.

## **2. Encuadramiento de la lectura de la fotografía**

Cuando se habla de la lectura de la fotografía debemos ser conscientes de que cualquier análisis parte de encuadramientos semejantes e concluye escenarios diferentes. La lectura de una fotografía, y principalmente de una imagen en la prensa, se basa en por lo menos dos movimientos principales: la cultura del receptor y la identidad visual del medio de información. De este modo, como el fotógrafo desarrolla el trabajo a partir de sus propias motivaciones, el receptor identifica la imagen a partir de conocimientos anteriores, que ya existen, como refiere SCHAEFFER J.M. (1996). La imagen no podría transmitir informaciones inéditas si no fuera ella también redundante con respecto a la memoria y a los conocimientos del receptor del producto publicado.

La fotografía sólo crea un determinado efecto porque se refiere a algo que el lector identifica. En este proceso, la leyenda tiene un papel fundamental. Por eso es importante considerar que los individuos observan las imágenes con base en dos contextos: de un lado, uno más icónico, que relaciona la imagen con los aspectos más aproximados de la realidad; de otro lado, un contexto más simbólico, relacionado con los aspectos culturales. Tal vez por eso BARTHES R. ha dicho: “Para que se vea bien una fotografía, lo mejor es levantar la cabeza o cerrar los ojos” (1980, p. 81). De este modo se problematiza una fotografía.

La lectura de la fotografía promueve una acción en varios sentidos y a través de niveles diferentes, como defiende GIACOMOMANTONIO M., citado por SOUSA J.P. (1997). Según el autor, el lector actúa primero por instinto después de ver la imagen, captando solamente elementos como el color, las formas y las evocaciones inmediatas. El segundo nivel será descriptivo y determina el tiempo de lectura de la imagen, en el cual se analizan los elementos de composición de la fotografía. La interpretación solo ocurre en el tercer y último nivel, el simbólico, cuando el observador extrae sentidos de la imagen. Sin embargo, a pesar de todo el potencial que tiene para reflejar la realidad, una imagen no nos habla del mundo, solamente nos ofrece fragmentos. Es casi literalmente un punto de vista de una situación.

## **3. El lenguaje de las fotografías publicadas en los periódicos**

El periódico diario es el resultado de la combinación de los lenguajes verbal y visual. Todos los elementos visuales de una página, como fotografías, títulos, textos, líneas de separación, infografías o leyendas, se pueden comprender como géneros discursivos que tienen alguna autonomía pero que se deben observar y analizar como un todo.

Además, el lector de un periódico se convoca para una lectura superficial en función de la propia naturaleza fugaz y digerible del producto. A pesar de que no pretendemos hacer un estudio semiótico, estamos de acuerdo con BENETT D. (2002), que considera que el periódico se puede analizar con base en un sistema pensado a dos niveles. El lenguaje verbal y no verbal, en que se incluyen todos los textos e imágenes, representan la presentación de la realidad que se impone al lector. Básicamente, la organización del periódico como un producto permite la lectura de estos elementos organizados semióticamente. Comprender la dimensión semiótica del tratamiento gráfico es una forma de alcanzar la propia dimensión ideológica, que define no sólo lo que se destaca más o menos en un periódico, pero también lo que despierta el interés del lector y hace con que la comunicación no termine (BENETT D., 2002: 49).

Según LAVOINNE Y. (2002), el surgimiento de la imagen ha desempeñado un papel acelerador en la difusión de noticias sobre temas como los derechos humanos, principalmente en circunstancias de conflicto y violaciones de derechos fomentadas por situaciones de guerras. El discurso específico sobre los dolores de la guerra no nace antes del surgimiento de este nuevo medio – la fotografía –, que permite colocar en imágenes un pensamiento de instante e individual, creando un nuevo espacio de recepción de la imagen, el espacio privado. Los reportajes sobre la guerra de Crimea son una de las premisas para el inicio de esta etapa (LAVOINNE Y., 2002:13). El autor establece un paralelismo entre el surgimiento de estos nuevos dispositivos y la eclosión de instituciones que pretenden minimizar los daños provocados por la guerra. En verdad, aunque los periódicos han enviado anteriormente periodistas al campo de batalla, el surgimiento de la imagen significa un momento determinante para la historia del periodismo, para la forma como se hace y para el modo como la opinión pública recibe las noticias sobre las atrocidades de la guerra.

El surgimiento de la fotografía desempeña un papel central en la forma como se piensa y se escribe sobre la guerra, porque las fotografías exaltan y proponen una determinada sensibilidad. Según PUISEUX H. (1997), investigadora de cine y televisión, existe una evolución constante en estos dos siglos, fundamentalmente sobre la representación figurativa de la guerra. Básicamente, se construye un amplio territorio que incluye más que el episodio de la guerra. Este territorio configura los conceptos de humanidad, guerra y su respectiva imagen. Una construcción que adopta nuevas configuraciones, nuevos reportajes y nuevas formas de usar las fotografías para los espectadores. Transportar la imagen de la realidad de la guerra para los periódicos es uno de los primeros momentos en que la sociedad se coloca frente a una realidad agresiva que desconocía.

GITLIN T., citado por MENDES J. (2004:151), defiende que la simplificación de los temas abordados por los media y la consecuente desmovilización de las personas son efectos de la saturación provocada por los media. El autor también refiere que en este flujo permanente de imágenes, sonidos y palabras, la democracia se reduce a un epifenómeno. Como ejemplo, este autor refiere su estudio sobre los media norteamericanos, que concluye que la proliferación de la imagen se desarrolla debido a la cobertura desproporcionada de las acciones de violencia.

BARTHES R., que ha estudiado productos mediáticos como las revistas, se ha empeñado en el análisis de los códigos de transmisión de mensajes, a través de esos medios de comunicación. Para este autor, la fotografía en el texto es un inevitable

parásito de las imágenes que no existen sin su integración. Sin embargo, las imágenes guardan la fuerza de una comunicación más intuitiva y que se revela más eficaz (BARTHES R, 1990).

Considerando la comunicación visual y el fotoperiodismo, debe distinguirse su práctica de la de otras áreas de la fotografía y reconocer su contexto particular. Para entender fotografías de noticias debemos ser conscientes de las limitaciones de tiempo y de las propias rutinas de las personas y organizaciones involucradas en las diferentes etapas de producción y de las expectativas de los lectores. Sin embargo, la actividad que se dedica a la noticia fotográfica parece estar más lejos de la prensa. La ilustración asume un papel gráfico fundamental en la noticia, aunque a veces no se relacione con el tema de la noticia. “¿El fotoperiodismo es como debía de ser? Imparcial. Factual. Completo.” (BECKER H. S., 1995:5). Esta situación se puede aplicar al trabajo fotográfico de los periódicos de hoy. ¿Qué papel tienen las ilustraciones que acompañan las noticias, qué empeño y qué tiempo se pierde con la selección de la imagen que se junta con la noticia? El desarrollo tecnológico permite una ilustración de los textos periodísticos de una forma más colorida, con un contenido gráfico y visual más fuerte. Sin embargo, lo que motiva la integración de la fotografía en el encuadramiento de la página ni siempre parece ser una actitud pensada o con pretensión informativa. En el fotoperiodismo debe haber una imparcialidad tan exigente como en el periodismo escrito. Los fotoperiodistas deben respetar las reglas de la prestación “inequívoca” y “significativa” de la imagen de la noticia para garantizar su utilización (GALTUNG J., 1965).

Con el análisis de la publicación de fotografías en un tema específico, como el que ha motivado el desarrollo de este trabajo, se puede concluir que, a pesar de muy frecuentes, las fotografías nos pueden decir muy poco. Parece que se camina hacia una publicación suelta que, sin un análisis cuidado, puede ser casi muda. Es importante observar lo que nos dicen las fotografías. Cuando se piensa sobre las imágenes publicadas por los periódicos se constatan algunas tendencias.

Las fotografías demuestran la predisposición de un medio de comunicación social para ofrecer un espacio para fijar un determinado acontecimiento en una imagen. Del mismo modo que “la noticia o información de la actualidad responde a determinados criterios clásicos, importantes para definir lo que es buena información” (CORNU D., 1994:15), la fotografía también debe responder a las preguntas clásicas de la teoría de la noticia: “¿Qué?”, “¿Quién?”, “¿Cuándo?”, “¿Dónde?”, “¿Cómo?” y “¿Por qué?”. Preguntas que representan los elementos que motivan el relato del acontecimiento. Muchas veces, la fotografía sirve para localizar al lector en el espacio del acontecimiento. Sin embargo, ni siempre se verifica esta funcionalidad. Actualmente, la fotografía es casi una exigencia básica de los periódicos. La dictadura de la imagen en la sociedad actual impone el uso y el recurso a la imagen como simple ilustración de las noticias, sin que la fotografía nos cuente una historia. A veces, la imposición de la imagen es una obligación gráfica, como rellenar un espacio que se quedaría detenido en la monotonía del blanco y negro del texto. La tentativa de crear espacios coloridos en los periódicos, seductores, que detengan la mirada del lector, tiene en sí misma esta imposición de la imagen como el elemento fundamental de la página.

#### **4. Las imágenes de los objetivos del Desarrollo del Milenio.**

#### **4.1. La ilustración de la pobreza y de los ciudadanos en el contexto de las fotografías dos ODM**

No es fácil huir de la idea de que las imágenes tienen más impacto que las palabras. Por este motivo, nos parece importante analizar la forma como los periódicos ilustran la realidad y hacen la presentación visual de los temas. Es la difusión de imágenes en los media que cuestiona el derecho a la privacidad, que afecta determinados valores o que representa situaciones violentas, traumáticas o chocantes. Desde mediados de los años 80, la manipulación de fotografías tiene una dimensión superior debido a la emergencia de los medios digitales y de procesamiento de imágenes (SOUSA J.P., 2002).

Las concepciones sobre ética aplicadas al fotoperiodismo nos obligan a hacer un ejercicio subjetivo: evaluar el objetivo que se alcanza con determinada imagen. La privacidad o el respeto por la protección de identidad de menores son temas que pueden provocar discusiones alrededor de la ética y deontología. En las fotografías publicadas se aplican las orientaciones y motivaciones de los editores y de los fotógrafos, que por su parte también provocan determinados sentimientos al lector. Es normal que fotografías con un carácter más violento provoquen actitudes más firmes que imágenes captadas en la agenda cotidiana, defiende MATHER, citado en la obra de LESTER P.M. (1991:42). Aplicando esta concepción a nuestro análisis, destacamos que las fotografías que ilustran temas relacionados con la pobreza, con la miseria o con las consecuencias de una catástrofe natural son mucho más emocionales y provocan este sentimiento. Por otra parte, las situaciones planeadas, como sucede con las reuniones de líderes políticos o cumbres, no parecen levantar ningunos problemas éticos. Los protagonistas de las fotografías están completamente conscientes sobre el hecho de que protagonizan las fotografías y los eventos.

Hay otros casos más particulares y sensibles como la publicación de imágenes de fotografías de menores, cuya imagen debe ser defendida como establece la legislación portuguesa de protección de niños e jóvenes en peligro. El artículo 90, totalmente dedicado a la comunicación social, refiere específicamente que “cuando los medios de comunicación social divulgan situaciones de niños y jóvenes en peligro, no pueden identificar ni transmitir elementos, sonidos o imágenes que permitan su identificación, bajo pena de incurrir en la práctica del crimen de desobediencia”. Pero es común que los periódicos utilicen imágenes de menores en situaciones de pobreza, pobreza extrema o catástrofes naturales. Después de seis meses de análisis – entre junio y noviembre – de periódicos portugueses, de sus artículos dedicados al tema de la ayuda pública a los países en desarrollo, se constata una utilización frecuente de la imagen. Se debe considerar que en este trabajo sólo analizamos los artículos relacionados con los ODM. Sin embargo, en este caso específico, se verifica que existe una utilización frecuente de fotos con el objetivo único de ilustrar la página y de rellenarla de color.

Esta situación puede inducir a interpretaciones menos correctas sobre el acontecimiento. Sobre esto específicamente, SOUSA J.P. (2002) refiere que se debe considerar que “el mensaje fotoperiodístico funciona mejor cuando la foto transmite una única idea o sensación: la pobreza, la calma, la vejez, la exclusión social, la tempestad, el insólito, el accidente, etc.. Cuando se pretende transmitir varias ideas al mismo tiempo con sólo una imagen, suele generarse una confusión visual y significativa. El tema principal debe destacarse”, (SOUSA J.P., 2002:11).

Efectos visuales como la profundidad, los planos, los contrastes o incluso la leyenda se pueden usar para transmitir algo más que el acontecimiento, que en los medios escritos es determinante en la forma como se “ve la fotografía”. En total, se han publicado 212 fotografías sobre las noticias relacionadas con la campaña de los ODM. Estas fotos se distribuyen casi todas por los periódicos “Diário de Notícias” (67), “Jornal de Notícias” (35), “Expresso” (22) y “Público” (48), pero también por las ediciones de los periódicos “Sol”, “Correio da Manhã”, “Jornal de Negócios” y “Diário Económico”.

El concepto de ODM es mencionado de forma clara solamente cinco veces – tres en el “Público”, una en el “Diário de Notícias” y otra en el “Expresso”. Se puede decir que existe una cierta regularidad en la publicación de noticias sobre el tema analizado y las fotografías suelen tener un papel importante en las páginas, en situaciones específicas como reuniones, cumbres o catástrofes naturales. La mayoría de los periódicos utiliza la fotografía para armonizar lo que presenta. Parece existir una utilización de la imagen para jugar con el texto un juego liderado por el equilibrio. En total, las 120 fotografías analizadas están gráficamente equilibradas con el texto. Parece existir una tendencia del uso de la fotografía como un simple elemento gráfico colorido y equilibrador de la página. Cuando comparada con el espacio del texto, la fotografía sobresale como elemento más relevante sólo en 42 casos.

Frecuentemente aparecen en las páginas un conjunto de fotografías relacionadas con el concepto de pobreza, con ciudadanos anónimos en diferentes escenarios, desde catástrofes a situaciones de hambre o miseria. Estas imágenes surgen paralelamente a otras, cuyo único objetivo es identificar personalidades y celebridades, sobretodo relacionadas con la política. Estas imágenes suelen aparecer con planos generales, totalmente abiertos y sin identificación. Son publicadas de la misma manera que las imágenes de paisajes, objetos o locales. Solamente pretenden ilustrar las noticias, remitiendo, en última instancia para la identificación de un país, población o contexto. Así, aquí la fotografía puede ser interpretada, según GITLING T. (1980), como un elemento que define un problema, una interpretación casual, una evaluación moral o una recomendación de tratamiento. Los media le dan al lector, o receptor del mensaje, padrones de cognición e interpretación. La aplicación de fotografías es referida por GITLING T. como una necesidad practica que integra la rutina de la producción de noticias. En verdad, a través de las fotografías hay un tipo de conversión de algunas cuestiones complejas y eventos, en una presentación del mundo real, más comprensible, más inmediata.

Cuando hablamos del caso analizado – Objetivos del Milenio –, las fotos que aparecen al lado de los artículos sobre este tema no son diferentes con respecto al género fotoperiodístico. A pesar de que la clasificación de los géneros no es muy consensual, autores como LESTER o KOBRE, citados por SOUSA J.P. (2002), hacen una división más dispersa. En esta categoría, decidimos clasificar solamente géneros que demuestran más o menos empeño del medio de comunicación con respecto a un determinado tema y disponibilidad para profundizar la visión del acontecimiento.

Algunas veces, “la identificación de un género fotoperiodístico depende de la intención periodística y del contexto de introducción de fotos en un artículo. El

contenido y la forma del texto son esenciales para explicitar el género fotoperiodístico (no podemos olvidar que el fotoperiodismo integra texto y fotografía) (SOUSA J.P., 2002)”. En ningún caso, la imagen aparece alienada del texto. Es importante analizar siempre estos dos elementos para producir después las categorías que se consideren más adecuadas.

Sabemos que hoy impera la idea de los recursos escasos. Muchas veces, las fotografías son material inmediato y de rápido consumo, sin que haya un gran cuidado en su selección. En este análisis se concluye que la mayoría de las fotografías son imágenes de archivo o fotografías difundidas a través de servicios de agencias periodísticas. Estas fotografías son muy parecidas en todos los medios de comunicación que abordan un determinado tema. Existen más fotografías de archivo que fotografías de actualidad. Se utilizan 85 fotos de archivo en los ocho periódicos, mientras que sólo el “Diario de Noticias” utiliza 40 imágenes de archivo. Las fotografías de noticias – “spot news” – llegan a las redacciones especialmente a través de agencias de información o de fotógrafos de los periódicos que captan *in loco* el evento de agenda o las consecuencias de un acontecimiento inesperado. El fotoreportaje es más escaso. En esta muestra, sólo 36 imágenes son publicadas en el ámbito de un fotoreportaje. El “Jornal de Noticias” publica 14 fotografías, cuyo género es el fotoreportaje, y el “Público” presenta diez fotografías de este género periodístico, algunas publicadas en los suplementos “P2” y “Pública”, con una calidad de producción y impresión superior a la del periódico diario. La pobreza y las situaciones de catástrofes son las que más motivan esta mirada más profunda sobre la noticia. Además, como refiere TAGG J.(1993) en algunos ensayos que hablan de la historia de la fotografía, la publicación de retratos de las víctimas, con la intención de afectar la opinión pública, despertar la piedad y la indignación, no es una novedad en el fotoperiodismo. Podemos decir que uno de los temas preferidos del fotógrafo documental son las experiencias traumáticas: pobreza, injusticias políticas y sociales, guerra, crimen, hambre o desastres.

Es curioso que en estos casos de trabajos publicados en los suplementos (espacios editoriales más profundos), se verifica que la fotografía asume alguna importancia, cuando la comparamos con el trabajo hecho en el espacio de información general del periódico. En estos espacios editoriales, considerando la muestra de que se trata, las obras se han centrado en las “víctimas” o en los actores identificados como “salvadores”.

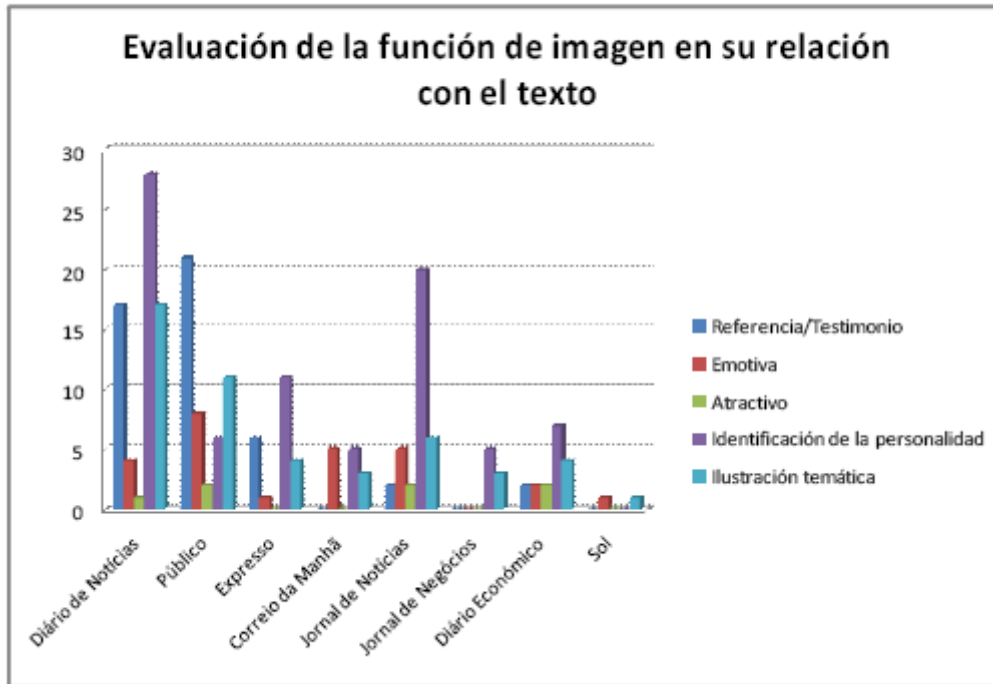
Cuadro 1

Temas fotografiados	El enfoque que da a los actores					Total
	Víctimas	Negociadores	Salvadores	Protesta	aplicable	
Muestra los efectos de los desastres naturales	10	0	2	0	2	14
Muestra signos de la pobreza	22	1	1	0	1	25
Muestra los efectos de la guerra	4	0	0	1	0	5
Acción de las ONG	0	0	2	1	1	4
Temas relacionados con la salud	1	1	1	0	1	4
Temas relacionados con la educación	3	0	1	0	1	5
Muestra la acción de los ciudadanos	0	0	4	6	0	10
Muestra la acción de los famosos	0	2	1	0	0	3
Muestra la imagen de los ciudadanos	11	7	16	5	3	42
Muestra la imagen de la personalidad política	0	40	1	0	1	42
Imagen de famosos	0	9	3	0	4	16
Otros	0	2	0	2	29	33
Muestra la imagen de la figura pública	0	4	2	0	0	6
Efectos del Calentamiento Global	0	2	0	0	1	3
Total	51	68	34	15	44	212

En la mayoría de los casos examinados, las fotografías que ilustran temas como “efectos de los desastres naturales”, “signos de la pobreza” y “retratos de ciudadanos” victimizan los actores. Esta situación ocurre en 43 fotografías. En el caso de la fotografía de guerra, el foco permanece. Los actores se muestran como víctimas en cuatro de cinco fotografías de guerra de la muestra. También se verifica la presencia de actores políticos en las fotos publicadas. Políticos y ciudadanos aparecen en 42 imágenes. Los políticos aparecen en iniciativas muy concretas, en eventos programados, como cumbres, reuniones oficiales, etc., y los ciudadanos aparecen sin que el evento en que participan tenga mucha relevancia. La fotografía tiene mucho más relevancia como retrato/imagen y no tanto por el actor que se representa. En el caso de las fotografías de políticos, son ellos mismos que se destacan en la imagen. La fotografía se utiliza para representar el actor político.



**Gráfica 1**



En ambos casos, tanto la representación de los actores sociales, no políticos, y de actores políticos, la fotografía parece corresponder solamente a esta función de identificación. En 82 fotos (Gráfica 1) esta es la principal función, identificar la personalidad. En 48 fotos hay una referencia que pretende testimoniar algo. En 26 fotos existe una carga dramática que se revela de una manera más evidente.

En la mayoría de los casos, las fotografías, incluso las que tienen algún dramatismo, son retratos o imágenes de personas donde la personalidad o el actor representado es el centro de la fotografía. Esto parece identificar una tendencia de humanización de las fotos que aparecen en los periódicos. La mayoría de las imágenes analizadas representan personas. En 212 fotos, 171 son retratos. Son personas que asumen el centro de la representación gráfica de la noticia. Sólo en 29 casos, el periodista o editor decide presentar una imagen de la naturaleza para contextualizar su obra periodística. Como ya se mencionó, en estos retratos las figuras políticas asumen un peso más pronunciado, se representan casi como estrellas de las noticias de la actualidad.

De hecho, son los actores negociadores que aparecen más veces en las imágenes, en las fotografías que acompañan los textos de noticias. En 68 casos el protagonista es un negociador, pero las fotos también suelen utilizar las víctimas como protagonistas. Más de 50 fotografías se centran en este objeto y aparecen principalmente en casos de catástrofes o en casos de identificación de una situación en la que los protagonistas son los “negociadores”. Rara vez hay una función atractiva o un enfoque de la noticia sobre la víctima. La imagen suele ser imparcial. Las fotografías funcionan como espejos de las acciones de otros, de anuncios, de procedimientos y otros eventos motivados por los protagonistas de las noticias.

Es curioso identificar el origen de los actores representados. Europa es el espacio que aparece en más fotografías y los políticos nacionales son muchas veces los protagonistas. Más relacionados con la perspectiva del actor como una víctima, los continentes de África y Asia son representados 54 y 49 veces, respectivamente, en fotografías de eventos. Para estos datos contribuyeron las reuniones/cumbres que se realizaron en los seis meses analizados y la catástrofe en Asia. Este desastre afectó el número de veces que Asia se representa en las noticias. Muchos de los fotoreportajes que aparecen se producen después del sismo. Las mejores imágenes, visualmente más fuertes, son captadas en los continentes africano y asiático. En el periodo de tiempo analizado, pudimos observar el tipo de cobertura fotográfica de varias situaciones noticiosas. El terremoto en Indonesia, el 30 de septiembre, nos permitió centrarnos en el tipo de trabajos que los periódicos hacen en situaciones de catástrofes. En estos momentos se usan más fotos en cada artículo. Se publican dos o más fotos en cada noticia que ilustran el escenario de devastación, intentando enseñar el impacto del acontecimiento de que se trata. Sin embargo, en estos casos existe una fuerte tendencia de los periódicos para utilizar fotografías de las agencias de noticias. Además, el uso de material fotográfico propio, de los fotógrafos de los periódicos, es escaso.

Estos tres tipos de eventos se pueden ver como pilares que permiten un análisis más sólido sobre el trabajo de los periódicos en situaciones con características diferentes – dos situaciones programadas 1, en que participan algunos de los países más poderosos del mundo, y otra situación de desastre natural 2. La muestra analizada parece ser representativa de la realidad, permitiendo una lectura confiable del modo como la prensa portuguesa ilustra fotográficamente las noticias relacionadas con los ODM.

## 5. Bibliografia

BENETTE, D. L. *Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário*. São Paulo: Códex, 2002

BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70, 1980.

BECKER, H. S. (1995). “A new art form: Hipertext fiction”. In M. L. Santos (org.), *Cultura & economia – actas do colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

CORNU, D., 1999, *Jornalismo e Verdade, Para uma Ética da Informação*, Lisboa: Instituto Piaget.

GALTUNG, J. and M. H. Ruge (1965) ‘The Structure of Foreign News’, *Journal for Peace Research* 2(1): 64–91.

SOUSA J.P., 2002, *Fotojornalismo, Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*, Porto, in [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

GITLIN, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California.

GRIFFIN, M (2010), *Media images of war Media, War &Camp; Conflict April 2010 vol. 3 no. 1 7-41*

LAVOINNE, Y. (2002), *L'Humanitaire et les Médias*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

LESTER, P. M. (1991) - *Photojournalism. An Ethical Approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

MENDES, J. M. d. O. (2004), Media, públicos e cidadania: Algumas notas breves, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 70: 147-158.

PUISEUX, H. (1997), *Les Figures de la Guerre*, Bona, Gallimard.

TAGG, J. (1993). *The burden of representation: essays on photographs and history*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

SCHAEFFER, J.M. *A imagem precária*. Campinas: Papirus, 1996