

TFG

LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA. UN IMPULSO PARA LOS ODS.

Presentado por Blanca Sánchez Ayala
Tutor: David Roldán Garrote

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Impulso de una campaña social, con el objetivo de difundir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, y concienciar sobre la importancia de su cumplimiento, con vistas a 2030.

Para ello, se crea una serie de fotografías, cada una ligada a un ODS. Se exponen fotografías de productos cotidianos, con el fin de instar a reflexionar al espectador, mostrando cuán a su alcance está el cambio.

PALABRAS CLAVE:

Campaña social, concienciación, publicidad, fotografía, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

Promotion of a social campaign, with the aim of disseminating the Sustainable Development Goals (SDGs) of the United Nations, and raising awareness about the importance of their fulfilment, with a view to 2030.

To do this, a series of images is created, each linked to a SDG. Photographs of everyday products are displayed, in order to urge the viewer to reflect, showing how close change is within reach.

KEYWORDS:

Social campaign, awareness, advertising, photography, sustainable development.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por Blanca Sánchez Ayala; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.



Blanca Sánchez Ayala

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela, Virtudes, mi pilar, que nos ha dejado hoy, día 3 de julio de 2021. Por arroparme y cuidarme incondicionalmente. Por tu fuerza y la que nos das. Por ser referente y abrir camino a la par. Por velar siempre por mi bienestar. Estoy segura de que desde donde estés, estarás orgullosa.

A mi abuelo, Pepe, por inculcarme y compartir los valores que fundamentan este proyecto. Por ser fuente de inspiración y devoción.

A mi madre, Cati, por creer en mí y apoyarme, por haberme ayudado en cada paso del camino y por hacer posible que haya llegado hasta aquí.

A mis hermanas, Irene y Alba, por la confianza, la complicidad y la sinceridad.

A Saray, por escucharme y entenderme, por mirar con bondad y por ser luz.

A mis amigas Rosa, Anabel y Ane, ante todo y principalmente, por estar ahí.

A mis amigos Carlos, Carmen, Lucía y Carlos, por ser cómplices de todos los momentos y emociones vividos durante la carrera.

A mi tutor, David, por haber hecho posible la realización de este trabajo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	5
1.1. OBJETIVOS.	6
1.2. METODOLOGÍA.	6
2. CONTEXTO.	7
2.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.	7
2.1.1. Campañas publicitarias.	7
2.2. LA IMPORTANCIA DE LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL.	9
2.2.1. El desinterés social.	9
2.3. LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.	10
2.3.1. La imagen como lucha.	11
3. CAMPAÑA SOCIAL.	12
3.1. BRIEFING.	12
3.2. REFERENTES.	13
3.2.1. Chema Madoz.	13
3.2.2. Javier Jaén.	14
3.2.3. Diego Mir.	15
3.3. PROCESO CREATIVO.	16
3.3.1. Ideación: Simbología y conceptualización.	16
3.3.1.1. Fin de la pobreza.	16
3.3.1.2. Hambre cero.	17
3.3.1.3. Salud y bienestar.	17
3.3.1.4. Educación de calidad.	18
3.3.2. Materialización de la obra.	19
3.3.3. Retoque fotográfico.	20
3.4. RESULTADOS FINALES.	21
3.5. PLAN DE DIFUSIÓN.	25
3.6. PRESUPUESTO.	25
4. CONCLUSIONES.	27
4.1. PLAN DE FUTURO.	27
5. REFERENCIAS.	28
6. ÍNDICE DE FIGURAS.	30

1. INTRODUCCIÓN.

Metas idílicas desde la erradicación de la pobreza y del hambre, hasta la preservación de la paz y la justicia, podrían ser una realidad en un futuro próximo. Hace 6 años desde que todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas¹ llegaron a un acuerdo para proteger la prosperidad del planeta. Establecieron 17 objetivos y 169 metas que se esperan cumplir en 2030.

Hablamos de la Agenda 2030: Un plan de acción en favor de las personas, del mundo y del progreso. Sin embargo, la mayoría de la población ignora su existencia. Además, este desconocimiento aumenta conforme los lugares de residencia se alejan de la urbe. Es por esto por lo que creemos primordial su difusión generalizada.

Si queremos que se cumpla el acuerdo, es necesario que nos pongamos en marcha. Son importantes desde acciones mundiales y gubernamentales hasta locales. Estas últimas, motivan el propósito de nuestro proyecto: Despertar actuaciones a nivel personal, que contribuyan a favorecer los cambios necesarios.

Es cierto que un pequeño gesto puede carecer del impacto deseado, pero esto no justifica dejar de contribuir en absoluto. Si bien hablamos de problemas globales, no debemos sentirnos intimidados ante la gran magnitud de la causa. Es por suplir esta necesidad de reducir la distancia que separa al individuo de llevar a cabo una acción, por la que queremos impulsar una campaña social que colabore con la Agenda 2030.

Así mismo, con la intención de acercar las herramientas de cambio a los ciudadanos, empleamos el medio de la fotografía publicitaria para comunicar. Creamos diversas imágenes, cada una de ellas ligada a un ODS, para así poder hacer llegar con precisión los distintos mensajes de forma individualizada y con concreción.

Acotamos la extensión de esta memoria a la producción de 4 imágenes, asociadas a los primeros objetivos de la agenda, debido a la enorme carga de trabajo que supondría la realización de 17 fotografías publicitarias. Esto nos prepara el terreno para el futuro, dándonos la oportunidad de poder continuar con el proyecto.

¹ Naciones Unidas (s.f) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

1.1. OBJETIVOS.

En correlación con lo mencionado previamente, los objetivos principales que engloba nuestro trabajo, quedan recogidos en los siguientes puntos:

1. Divulgar y concienciar sobre la importancia del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
2. Mostrar al espectador cuán a su alcance está el cambio.
3. Crear una serie visualmente coherente de carteles fotográficos.

Para lograr su cumplimiento, les asociamos a los mismos, determinados objetivos específicos, como son:

1. Impulsar una campaña de carácter social.
2. Exponer fotografías de objetos cotidianos, apelando al empleo de figuras retóricas.
3. Establecer un hilo conductor que unifique y de sentido y cohesión a la estética de la serie.

1.2. METODOLOGÍA.

Con objeto de lograr todo lo anteriormente expuesto, se establece una metodología de trabajo, la cual desglosaremos en cuatro fases: Preproducción, producción, postproducción y difusión.

La preproducción abarca desde la ideación y la investigación, hasta la conceptualización, pasando por la búsqueda de referentes de campañas existentes o fotografías similares.

La segunda fase incluye tanto las sesiones de disparo y la reserva de los espacios y materiales indispensables para su realización, como la obtención de los objetos a fotografiar.

La postproducción engloba el retoque fotográfico y sus consecuentes pruebas de color, además del diseño y maquetación de la serie de carteles completa.

Por último, la fase de difusión comprende las futuras aplicaciones y detalles de difusión de la campaña, una vez sea posible hacerla efectiva.

2. CONTEXTO.

2.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.



Fig. 1: Logo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ya en el año 2000, las Naciones Unidas adoptaron la Declaración del Milenio, sumiendo a los países miembros en una alianza mundial, en vista de la indignidad de la pobreza, principalmente. Con la intención de comprobar los progresivos avances, surgieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Preceden y fundamentan los actuales ODS, gestados en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro en 2012. Aunque hicieron falta años de consultas y negociaciones entre países, para que finalmente se consolidaran en 2015, como parte de la Agenda 2030.

Este hecho coincidió en el tiempo con la aprobación de dos acuerdos históricos: El Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres en Japón y el Acuerdo de París firmado en la Conferencia sobre el Cambio Climático (COP21). Ambos contribuyen a la reducción de las emisiones de carbono. Con ello, ayudan a gestionar los riesgos del cambio climático. Consecuentemente, combaten la contaminación, y así sucesivamente.

En definitiva, queda comprobado que una sola medida a favor de la sostenibilidad, influye positivamente en muchos otros ámbitos. De igual manera ocurre con todos y cada uno de los objetivos, que se encuentran interrelacionados. El éxito de uno afecta al resto, creando múltiples vías que confluyen potenciando la perdurabilidad.

Los ODS nacen para brindarnos la oportunidad de mejorar nuestra calidad de vida. Por desgracia, tendemos a asociar la sostenibilidad únicamente con el medio ambiente, olvidando que también implica el fomento de las sociedades inclusivas y respetuosas no solo con el entorno, sino con cuantos nos rodean.

2.1.1. Campañas publicitarias.



Fig. 2: Logo de Spotlight initiative.



Fig. 3: Logo de la campaña de acción de los ODS.

Actualmente, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promueve campañas en favor del clima, por el anteriormente mencionado Acuerdo de París, de los océanos, de cara a la conferencia sobre los océanos en Lisboa y de la igualdad de género. Para esta última causa, desarrolla la iniciativa *Spotlight*, que actúa ante cualquier forma de violencia en contra de mujeres y niñas, poniendo énfasis en el feminicidio, la trata, la explotación sexual, la violencia doméstica y la familiar.

Sin embargo, la única campaña con alcance global y que da a conocer todos y cada uno de los objetivos, es la *Sustainable Development Goals (SDGs) ACTION CAMPAIGN*, que culmina en el *SDG Global Festival of Action* impulsado bajo el hashtag #TurnItAround, que anima a asistir al evento a quienes estén dispuestos a darle una vuelta al mundo tal y como lo conocemos. Un hito que tiene lugar en dicho festival son los Premios de Acción de las Naciones Unidas (UN SDG



Fig. 4: Logo de los aliados de los ODS.



Fig. 5: Imagen de la campaña "Mi único límite lo marca la pista" para TRAM Barcelona Open 2021



Fig. 6: Ilustración ODS 1 para la iniciativa "ODS – Una mirada desde la ilustración".

Fig. 7: Ilustración ODS 2 (Calidad Educativa) para la iniciativa "ODS – Una mirada desde la ilustración".

Fig. 8: Ilustración ODS 3 (Buena Salud) para la iniciativa "ODS – Una mirada desde la ilustración".

Action Awards), que reconocen las iniciativas más transformadoras e innovadoras desarrolladas por y para los ODS.

Si nos centramos en las campañas en el territorio español, se distingue La Red Española del Pacto Mundial con su campaña #aliadosdelosODS. Hace uso de las más de 1500 alianzas que mantiene con entidades adheridas, para que todas ellas actúen dando voz a la iniciativa y así crear vínculos afianzados bajo el compromiso con la sostenibilidad.

Otra corporación española que se suma al proyecto es RTVE. Promulga los 17 objetivos dedicando cada mes a lanzar vídeos promocionales sobre cada ODS, como parte de su campaña 'RTVE, por un planeta mejor'.

Al mismo tiempo, la agencia de marketing Creativialab se posiciona activamente a favor de la Agenda 2030. Pretende ser motor de cambio, ayudando a empresas y organizaciones a identificar los ODS con los que se relaciona su marca. De este modo, se consolida un doble impacto. La marca, además de posicionarse sosteniblemente, promulga los ODS.

Incidir en el II Congreso Internacional sobre Derechos Humanos: 'Los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible'. Tuvo lugar en Valencia en 2018 y en él participaron alumnos del Máster en Diseño e Ilustración de la UPV, gracias a la iniciativa de la Fundación Mainel: 'ODS – Una mirada desde la ilustración'. Fruto de esta colaboración concibieron una serie de ilustraciones singulares para cada objetivo.



Es cierto que se han impulsado varios concursos y exposiciones fotográficas que abogan por retratar las más crudas realidades, acercando la cotidianidad de los más desfavorecidos a la nuestra personal, las más remarcables impulsadas por Acnur y Cruz Roja, entre otras.

Sin embargo, no existe ninguna campaña gráfica oficial más allá de los iconos atribuidos singularmente a cada objetivo. Por lo tanto, no consta publicidad que proporcione al pacto el verdadero impacto visual que necesita, para llegar al máximo número de posibles colaboradores.

2.2. LA IMPORTANCIA DE LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL.

El descubrimiento de los objetivos, despierta fascinación a cuantos somos capaces de imaginar la posibilidad de vivir en dicho mundo justo e igualitario.

En definitiva, a los que defendemos la postura del filósofo Jean-Jaques Rousseau (1762): “El hombre es bueno por naturaleza, es la sociedad la que lo corrompe”, frente a los que apoyan el discurso de Thomas Hobbes (1651): “El hombre es un lobo para el hombre”.

En vistas a 2030, el avance de Agenda 2030 podría hacer que la balanza que contrasta esta dicotomía, se incline más hacia uno de los argumentos mencionados. De nuestra implicación social depende la naturaleza del cambio.

2.2.1. *El desinterés social.*

Habitamos un mundo limitado por vallas, muros y zanjas, que impiden el proceso de cambio y la prosperidad universal. Convivimos en la sociedad del rendimiento, que, priorizando la producción, nos conduce a la autoexplotación ligada a un sentimiento ilusorio de libertad, que no es más que de carácter obligado.

Sociedad que avoca al cansancio, que destituye toda comunidad y cercanía, e incluso toda palabra y mirada.

Sociedad que potencia la eficiencia positiva del poder, sobre la oculta negatividad del deber. Propicia el resentimiento en nuestra capacidad de atención, aturdida ante el exceso de positividad, de estímulos y de información.

¿Qué tienen en común fenómenos como la lucha contra un nuevo brote epidémico, la oposición al pedido de extradición de un jefe de Estado extranjero acusado de violaciones a los derechos humanos, el refuerzo de las barreras contra la inmigración clandestina y las estrategias para neutralizar el último virus informático? Nada, mientras se los lea en el interior de sus respectivos ámbitos separados: medicina, derecho, política social y tecnología informática. Sin embargo, las cosas son distintas si se los refiere a una categoría interpretativa que halla la propia especificidad justamente en la capacidad de cortar transversalmente esos lenguajes particulares, refiriéndolos a un mismo horizonte de sentido. [...] A pesar de su falta de homogeneidad léxica, todos los acontecimientos antes citados pueden entenderse como una respuesta de protección ante un peligro. (Esposito, 2005, como se citó en Han, 2012)

Tantas problemáticas en el foco de los acontecimientos, no nos permiten una inmersión contemplativa en cuanto requiere de atención profunda, de escucha activa. La atención ha quedado sepultada ante la hiperactividad. El asombro ha sido reemplazado por la duda, que nos retrae de actuar, de posicionarnos y de comunicar.

2.3. LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

El término ‘comunicación’ recoge cualquier intencionalidad de transmisión. Como tal, Román Gubern (1974) encasilla los medios de comunicación según si su transmisión es temporal o espacial. La fotografía se emplaza en el subgrupo de los mensajes icónicos estáticos de transmisión temporal, lo que implica que, siendo una imagen fija, sea capaz de aventajarse a la efeméride del tiempo. Es esta capacidad atemporal la que nos permite retomar la visión de la fotografía en cualquier momento. Cada consulta puede sugerirnos distintos significados o evocarnos nuevas percepciones o sentimientos.

La fotografía, operando como una especie de transferencia de la realidad, del objeto a una reproducción, satisface de una manera irresistible al deseo primitivo, indestructible, de reemplazar el objeto perecedero y deformable, por una especie de presencia bloqueada, sustraída por una maniobra mágica a su corrupción inevitable. (Fulchignoni, 1975, como se citó en Susperregui, 1987)

La fotografía se distingue de otros medios por su capacidad para inmortalizar fielmente momentos y realidades, que pasarán a ser recuerdos, actuando simultáneamente como emisora y receptora del mensaje que preserva y expone a un tiempo.

Por otra parte, su desarrollo está tan a nuestro alcance, que su reproducción queda limitada a la accesibilidad económica, marcada por una sociedad consumista.

Convivimos en una cultura en la que predomina la abundancia frente a la calidad. La fotografía supone una herramienta fundamental para enmarcar cuanto se considera relevante socialmente. Abraham Moles (1981) sugiere el término de ‘ideoescena’ para diferenciar el mundo fotografiado, que favorece la ejecución de la fotografía desde la superficialidad. Sustentando así una industria que embebe de la comunicación de las masas.

Hoy en día, nos nutrimos de estímulos visuales predecibles, redundantes y ausentes de contenido. Desperdiciando así el gran potencial comunicativo de la producción de imágenes originales, trascendentes y perdurables.

Paradójicamente, ante la técnica objetiva de la fotografía, se destaca la falta de objetividad social. Ludwig Wittgenstein (1921) dijo: “De lo que no se puede hablar hay que callar”. Sin embargo, se puede callar con imágenes. Emplear la inmovilidad de la imagen como resistencia. Confrontar mediante la perpetuidad del significado. Abanderar el silencio de la imagen como lucha.

Una vez situada la fotografía en su propio ámbito comunicativo, podemos ahondar en las funcionalidades de la imagen que nos conciernen en profundidad.

2.3.1. *La imagen como lucha.*

El sentido de violencia, en su forma más primaria, es de conocimiento común, pero nadie se detiene a encasillar sus vertientes, ni a distinguir la trascendencia que alcanzan las mismas, ni mucho menos, a atribuirle subtexto al problemático término.

Hablamos de violencia preventiva, cuando se actúa desde la radicalidad.

Violencia de un sistema que persigue cualquier forma de negatividad, de singularidad (incluida la muerte como forma última de singularidad). Violencia de una sociedad en la que se nos prohíbe el conflicto, se nos prohíbe la muerte. Violencia que, en cierto modo, pone fin a la violencia en sí misma-a la cual ya no se puede responder mediante una violencia igual-por medio del odio. (Baudrillard, 2006, p.46)

Ante la cual, se tiende a responder con la violencia de la comunicación, intrínsecamente ligada a la transparencia, cuya intencionalidad reside en arbitrar un mundo desprovisto de imposiciones sociales (tal y como proponen los ODS).

Podemos referirnos así a la violencia de la imagen. Imagen que, al visibilizar la realidad, hace desaparecer el contenido existente, propiciando una inmensa indiferencia ante el mundo actual.

La violencia que ejerce la imagen se contrarresta con la violencia que se ejerce contra ella: Su explotación. El tráfico de imágenes se nutre del boca a boca, generando un contagio tal, como si de un virus se tratase. Da lugar a un elemento más agresivo que la violencia, lo vírico, la virulencia.

Ya no hacemos nada si nadie ve que lo estamos haciendo. Vivimos bombardeados por imágenes “perfectas”, que irónicamente ni siquiera importan, tan solo lo hace el impacto que generen. La utopía puede considerarse el virus de nuestra (post)modernidad.

La sobreexposición nos hace convertirnos, inexorablemente, en imágenes, siendo más importante el medio, que el mensaje y su eficacia sensible. Sin embargo, olvidamos que, la imagen también puede desaparecer bajo el peso de la realidad.

Consideramos necesario conocer cómo se perciben y consumen las imágenes en la era actual. Ya que, si bien cuando las imágenes muestran la más cruda forma de violencia, respondemos con indiferencia, entonces puede que se deba ocultar ese mismo contenido en imágenes que aparentemente no digan nada (inofensivas) y estéticamente atractivas, que inciten a compartirlas. Como dice Baudrillard: “Para que su contenido nos afecte es necesario que la imagen exista por sí misma, que nos imponga su lengua original (una vez más, la imagen es más importante que lo que transmite)”. (Baudrillard, 2006, p.46)

3. CAMPAÑA SOCIAL.

3.1. BRIEFING.

En primer lugar, aclarar que, al tratarse de un encargo ficticio, hemos marcado personalmente las pautas del mismo.

Tomamos como cliente a la Organización de las Naciones Unidas.

Con objeto de realizar un correcto uso tanto del logo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como de cada uno de sus iconos, seguimos el manual de marca de los ODS. Engloba todas las pautas establecidas por el departamento de comunicaciones globales de las Naciones Unidas (*United Nations Department of Global Communications*). Este manual² constituye la única especificación técnica a tener en cuenta, de cara a la producción de nuestra propuesta fotográfica, así como que debe tratarse de una serie de 4 imágenes asociadas a los primeros ODS y a sus respectivas metas:



Fig. 9: Logo ODS 1 – Fin de la pobreza.

Fig. 10: Logo ODS 2 – Hambre cero.

Fig. 11: Logo ODS 3 – Salud y Bienestar.

Fig. 12: Logo ODS 4 – Educación de calidad.

1. Fin de la pobreza:

Poner punto final a la situación de pobreza extrema que viven actualmente cerca de 800 millones de personas y garantizar la igualdad de derechos y de alcance a todo tipo de recursos.

2. Hambre cero:

Asegurar el acceso tanto a una alimentación suficiente, como a la producción agrícola.

3. Salud y bienestar:

Lograr la cobertura sanitaria universal, que avale el bienestar y la salud física y mental en todas las edades, reduciendo así las elevadas tasas de mortalidad.

4. Educación de calidad:

Implantar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, así como promover el acercamiento a las oportunidades de aprendizaje por igual para toda la población.

Se establece que la campaña sea de carácter social, se difunda en el ámbito nacional y se promoció durante un año.

Presenta un amplio público objetivo, ya que pretende concienciar al mayor número de personas, con la finalidad de que logremos cumplir con la Agenda 2030. Aun así, nos basamos en un público de entre 18 y 35 años, en vista de favorecer la efectividad de la campaña, por tratarse de una generación muy conectada a los medios digitales y con un nivel de concienciación y solidaridad que podría suponer el comienzo de una sociedad más respetuosa y sostenible.

En cuanto a las especificaciones de la entrega al supuesto cliente, los formatos varían en función de los medios de promoción, que reflejamos en el plan de difusión con posterioridad.

² Manual corporativo de los ODS: https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/01/SDG_Guidelines_AUG_2019_Final.pdf

3.2. REFERENTES.

Los siguientes artistas han influido con sus obras, en mayor o menor medida, inspirando y dando forma al carácter del proyecto.

3.2.1. Chema Madoz.

Reconocido fotógrafo madrileño, nacido en 1958. Cursó estudios de Historia del Arte en la Universidad Complutense de Madrid a la par que asistió a cursos de fotografía del Centro de Enseñanza de la Imagen. Estudió en los talleres de fotografía del Círculo de Bellas Artes de Madrid, siendo discípulo de Javier Valhonrat.

En Madrid precisamente han tenido lugar su primera y última muestra individual. La primera fue en 1983 en la Real Sociedad Fotográfica de Madrid y la última ha sido en la Galería Elvira González. En los 28 años que lleva en activo, Madoz ha realizado múltiples exposiciones en más de cien galerías de arte.

Cabe destacar la proyección internacional que alcanza su obra, llegando, entre otros rincones, a Nueva York, Boston, Tokio, París, Berlín, Viena, Ámsterdam, Moscú, Buenos Aires y Río de Janeiro.

Además, ha sido galardonado con numerosos y reconocidos premios como el Premio PhotoEspaña y el Premio Nacional de Fotografía de España, ambos en el 2000 y la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes recientemente.

Su obra se caracteriza por su estilo inconfundible, muy cuidado y minimalista. Hace uso del blanco y negro para eliminar toda distracción visual que pudieran ocasionar los colores y para potencial el mensaje de la imagen recurrentemente. Crea fotografías sugerentes, colmando objetos cotidianos de poesía a través de la retórica visual. El mismo autor afirma que, “son imágenes limpias, tersas, que funcionan con la eficacia de un mecanismo de relojería. La mirada es fría. Como la de un notario que tuviera que elevar a documento público un poema” (Chema Madoz, 1958).

Chema Madoz es un referente en este proyecto debido a su capacidad para crear un discurso en cada una de sus fotografías, implementando los mínimos elementos y el máximo significado. Trasciende su enfoque de la fotografía como una experiencia en sí misma, además de como una herramienta, como un medio que insta a la reflexión e incluso a la abstracción de las formas y los contenidos, para llegar al entendimiento. Él mismo nos declara lo siguiente: “Para mí es importante guiarme de mi propia percepción y no limitarme a pasar a imagen la palabra. Lo que me interesa es la idea de hallazgo, de descubrimiento, de percibir el misterio en lo cotidiano” (Chema Madoz, 1958).

Al observar sus imágenes, generamos inconscientemente vínculos entre conceptos inconexos, hasta que confluyen en el descubrimiento del nexo de unión entre los elementos que conforman la fotografía.



Fig. 13: Retrato de Chema Madoz.

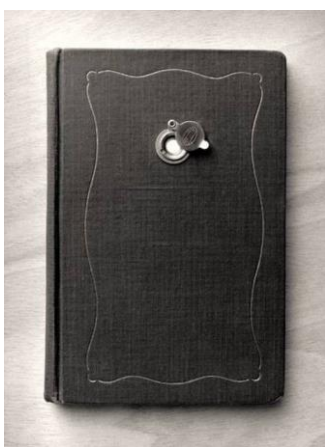


Fig. 14: Libro Mirilla.



Fig. 15: Retrato de Javier Jaén.

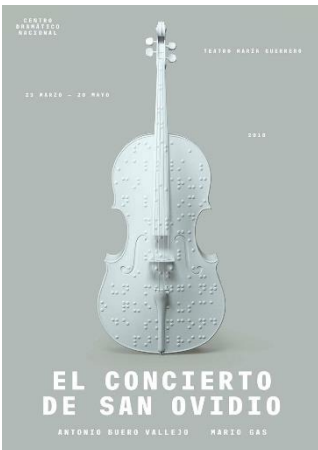


Fig. 16: Cartel para la obra 'El concierto de San Ovidio' del Centro Dramático Nacional.

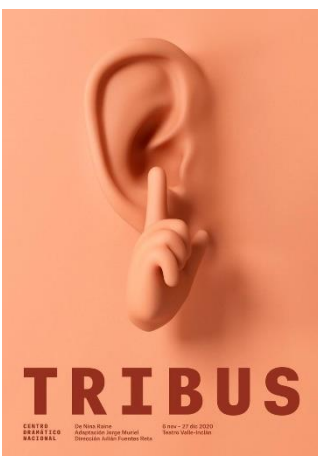


Fig. 17: Cartel para la obra 'Tribus' del Centro Dramático Nacional.

3.2.2. Javier Jaén.

Artista gráfico y poeta visual nacido en Barcelona en 1983. Cursó estudios de Diseño Gráfico y de Bellas Artes entre Barcelona, Nueva York y Budapest. Su actividad profesional se ha centrado en la ilustración de prensa, el diseño de portadas de libros y la comunicación.

Ha trabajado para The New York Times, The New Yorker, The Washington Post, Time, La Vanguardia, El País, Penguin Random House, Valor Brasil, Camper, Louis Vuitton, la Universidad de Harvard, el National Geographic, Greenpeace y la Unesco, entre otros. A la par, ha participado en exposiciones en Nueva York, Londres, Barcelona, Ciudad de México, Tallin y Roma.

Entre los galardones que se le han reconocido, destacan el Premio Gràffica (2010), el D&AD Pencil (2017) y tres premios Laus consecutivos entre 2016 y 2018.

Es de valorar que, dejando encargos aparte, desarrolle conjuntamente trabajos personales en los que trata temas políticos, sociales, así como sus propias vivencias personales. Ya que defiende que “el trabajo más personal nace desde el estómago, de aquellas cosas que se tiene más necesidad de hacer o de decir” (Javier Jaén, 1983).

Lo que más nos inspira de su trabajo es su peculiar forma de comunicar. Se expresa con un lenguaje con dobles significados, cargado de simbolismo. Al igual que Chema Madoz, busca sus escenarios narrativos y su estética en un contexto cotidiano. Emplea distintos materiales, así como objetos, imágenes y palabras cotidianas. Con ellos, logra transmitir imágenes con gran impacto visual, que de un primer vistazo ya nos hacen descubrir mensajes ocultos, siempre abiertos a interpretación.

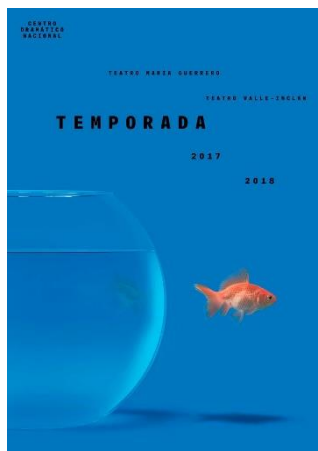


Fig. 18: Cartel para la temporada 2017-2018 del Centro Dramático Nacional.



Fig. 19: Cartel para la obra 'Los días felices' del Centro Dramático Nacional.



Fig. 20: Retrato de Diego Mir.



Fig. 21: El rapto de Europa.



Fig. 22: Imagen para un artículo de 'El País' sobre el futuro de la medicina.

3.2.3. Diego Mir.

Ilustrador y diseñador gráfico Valenciano (1979), licenciado en Bellas Artes por la UPV. Posteriormente cursó estudios superiores de Diseño gráfico en la Escola d'Art i Superior de Disseny de València (EASD).

Aunque domina la identidad corporativa y el diseño web, se especializa en ilustración para prensa, ha trabajado para medios nacionales como el País Semanal, Gràffica, el Mundo y diario Público. Así como para publicaciones internacionales entre las que mencionar The New York Times, The Village Voice, The Wall Street Journal, The Economist, la mexicana Life&Style o la libanesa The Outpost.

Colabora en proyectos institucionales promulgados por la Regidoria d'Igualtat i Polítiques Inclusives de l'Ajuntament de València y este mismo año ha estado al frente de dos grandes proyectos: La imagen de las Fallas 2021, junto con Fase Studio, y la campaña gráfica José Iturbi 125, por la que ha sido nominado a tres premios Laus.

Sin embargo, han sido sus proyectos personales los que le han aportado mayor presencia en las redes sociales y con los que ha desarrollado su facilidad para plasmar gráficamente conceptos complejos de manera sencilla e inteligente.

Su obra se caracteriza principalmente, por su inclusión del humor como recurso básico para empatizar con el espectador y por despuntar con un toque reivindicativo. Resulta sensacional cuánto se implica en movimientos sociales, posicionándose sin miramientos al qué dirán.

En primer lugar, el término «diseño social» siempre me ha parecido redundante. El diseño es comunicación y, por tanto, es social. Otra cosa es que hablemos de proyectos encaminados a mover determinados aspectos de la sociedad. Me han etiquetado ahí y estoy encantado. Pero no lo he buscado. Surge por la necesidad propia de posicionarme ante injusticias sociales y tratar de poner mi granito de arena para cambiar esa situación. Mi manera de expresar mi opinión es a través de la ilustración o el diseño. (Diego Mir, 1979)



Fig. 23: Imagen para el New York Times.

3.3. PROCESO CREATIVO.

Como mencionamos al inicio de nuestro TFG, durante el desarrollo del proyecto, hemos seguido una metodología proyectual estructurada en cuatro fases: preproducción, producción, postproducción y difusión. Los siguientes epígrafes se corresponden con las 3 primeras etapas, siguiendo ese mismo orden, la cuarta se aborda posteriormente.

3.3.1. Ideación: Simbología y conceptualización.

Nuestro proceso de ideación se nutre de la aplicación directa de algunos de los procedimientos que efectúan los referentes profesionales anteriormente expuestos.

Tratamos de implementar los mínimos elementos cargados del máximo significado, al puro estilo de Madoz, pero generando un tipo de contenido similar al que logra Mir, a modo de reivindicación social. De Javier Jaén nos impregnamos tanto de sus dobles significados, como de su capacidad para generar impacto visual a primera vista. Por supuesto, también el trabajo de Jaén y Madoz nos despierta interés por la muestra de la cotidianidad. Así, nos hacen sumergirnos en la búsqueda de inspiración en nuestro entorno más próximo.

Procedemos a narrar el recorrido seguido hasta encontrar la idea final para la promoción de cada ODS, así como a desglosar la simbología y el significado de los elementos que conforman las composiciones fotográficas. Ante todo, aclarar que, se han descartado numerosas ideas previas a la concepción de las definitivas que exponemos a continuación.

3.3.1.1. Fin de la pobreza.

Partimos del rótulo para valernos de la conceptualización de sus dos términos principales: 'Fin' y 'Pobreza'. Representamos este último por medio del material del cartón, ya que, por desgracia, constituye un hogar para muchas de las personas sin techo, que se cobijan en él.

Para encarnar el fin visualmente, creemos conveniente la muestra de un objeto abatido, acabado, como que ha llegado a su última instancia físicamente.

Por lo que decidimos crear un juego en el que las fichas fueran planchas de cartón, excepto una, que se trataría de un billete de 50 euros.

Teníamos claro que la representación idónea sería por medio de un efecto dominó, en el que, el dinero supondría la pieza clave del juego, la que abate a los cartones, la que propicia la existencia de un reguero de asentamientos cubiertos por techos de cartón, pero también la que puede ponerle fin a este suceso. Mostrando la dicotomía entre ser el causante y a la vez la solución de la pobreza, hacemos ver que a veces el problema también puede ser la solución y que un pequeño gesto puede enriquecer muchas vidas, ya que una inversión de capital puede financiar multitud de hogares.

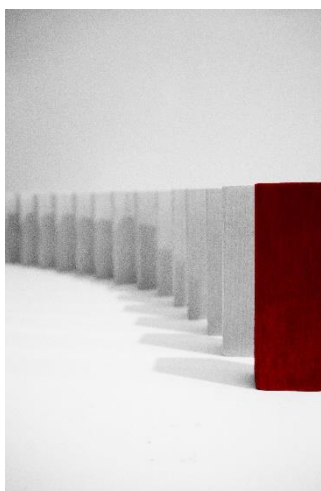


Fig. 24: Perjudicar es opcional.

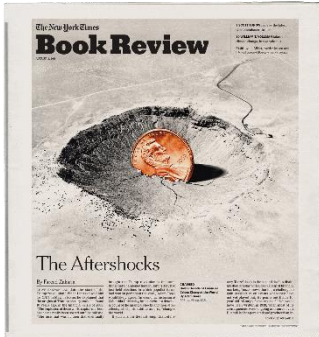


Fig. 25: Portada para el *New York Times*.



Fig. 26: Cartel de la exposició 'Quàntica'.



Fig. 27: Hermandad.

La imagen muestra cómo un ligero billete, es capaz de derribar gruesas planchas de cartón en cadena, creando una antítesis visual que potencia el enorme valor designado a un mero trozo de papel impreso en nuestra sociedad.

Sin embargo, no fue hasta escuchar la letra de 'Berlín U5' en la que Zahara (1983) entona: "Nosotros que creímos que éramos irrompibles, no escuchamos el tic-tac, vivíamos al límite", cuando definimos la composición final de la obra.

Surgió así la idea de disponer las fichas formando un círculo, simulando la disposición de un reloj analógico en el que se muestra el camino recorrido y el que aún falta por alcanzar, así como hace referencia al corto tiempo del que disponemos para el cumplimiento del objetivo.

Por último, esta disposición suscita una lectura visual cíclica, en la que llegaría un punto en el que el último cartón caería sobre el billete. Coincidiendo en el espacio tiempo el fin de la pobreza, con el fin de la riqueza, al unísono.

3.3.1.2. Hambre cero.

Fruto de otro juego algo antiguo, como el anteriormente mencionado dominó, surge esta idea. Se trata del concepto de las matryoskas. Muñecas de origen ruso que se componían de dos piezas separables entre sí, permitiendo la abertura de la muñeca, que albergaba en su interior otra igual, pero de menor tamaño, y así sucesivamente, hasta llegar a un juguete tan pequeño que resulta indivisible.

Lo mismo ocurre con la gestión de los recursos, que llega un momento en el que se agotan, por lo que consideramos necesaria una distribución equitativa de los recursos alimenticios. Para concienciar con este mensaje, denunciamos este suceso visualmente.

Para ello, mostramos una consecución de bocas abiertas, contenidas unas dentro de otras, hasta que se llega a una boca completamente cerrada. Esto alinea visualmente el orden en el que llegan los recursos de una clase social a otra. Empleamos el material del pan de molde para representar la cantidad de alimento que recibe cada estrato social.

La intención es mostrar cómo la desigualdad creada por la división en estratos sociales, hace que los primeros en la cadena alimenticia condicionen los recursos que quedan para el resto, siendo esta la razón de que muchas vidas dependan de recibir sustento.

Como dice el refrán: El pez grande se come al pequeño.

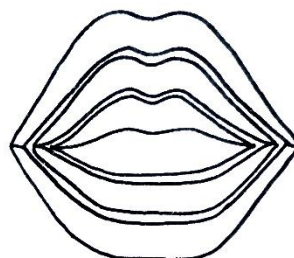


Fig. 28: ODS 2 - Boceto del concepto a desarrollar.



Fig. 29: ODS 3 – Boceto del concepto a desarrollar

3.3.1.3. Salud y bienestar.

Esta fue la primera idea a la que llegamos, la más directa y en la que nos basamos para impulsar todo el proyecto.

Empleamos la icónica cruz verde asociada a farmacias y centros de salud, que coincide con el color de este ODS, para transformarla en una cruz que bien puede asociarse con las dispuestas en las lápidas de los cementerios. Para generar una metáfora visual, el elemento que complementa la constitución de esta forma es nada menos que un billete de 100 euros. Aparece rasgado, tratando de efectuar la desvinculación del dinero que actualmente existe de por medio para el acceso al sistema sanitario.

Lanzando así el mensaje de que la salud y el bienestar serán accesibles para todos cuando, entre la vida y la muerte, no deba existir una transacción de por medio, cuando las farmacéuticas dejen de lucrarse a costa de enfermedades. Para esto es necesario que se produzca una desvinculación de este dinero en toda su magnitud, visualmente, cuando se produzca el rasgado del billete completo. La distancia de esta rotura muestra el camino ya andado y la parte intacta, cuanto queda por recorrer, como ocurre con la imagen tomada para el primer ODS.

Como materiales, empleamos un folio para el billete y una cartulina para la cruz, con la intención de ilustrar el concepto como un recortable, tan fácil de rasgar como si de un juego de niños se tratase.

3.3.1.4. Educación de calidad.

Con la intencionalidad de huir del elemento asociado por excelencia a la educación (el libro), decidimos buscar la inspiración entre objetos empleados como utensilios durante la etapa escolar, como hace Diego Mir en la Fig. 30.

De entre los múltiples símbolos asociados a la educación, escogemos un objeto que aparte de incluirse como elemento del material escolar, se asocia a ubicaciones en el mapa, la chincheta roja. Además, su color coincide con el asociado a este ODS en concreto, como ocurría con la cruz en el caso anterior.

Disponemos las chinchetas conformando la silueta de un cerebro siguiendo un patrón constante, como debe ser el aprendizaje, perdurable durante toda la etapa vital. El identificar las chinchetas dispuestas tan uniformemente, puede hacernos ver lo alejada que queda la imagen de la realidad, existiendo hoy en día una educación completamente descentralizada.

El mensaje principal de esta fotografía expone que la educación será de calidad cuando sea accesible para todo el mundo y cuando se eduque sobre todas las culturas. Finalmente, las sombras simbolizan la huella intelectual que nos deja cada lugar al que viajamos o del que simplemente aprendemos cualquier dato, así como cada persona con una cultura distinta a la nuestra con la que tratamos. Esta huella nos calaría por igual, si se impartieran la misma cantidad de conocimientos sobre las distintas localizaciones del planeta y sus culturas, sin que conflictos externos a la educación influyan en la misma.



Fig. 30: Portada para la revista Gráfica.

3.3.2. *Materialización de la obra.*

Una vez provistos con todos los materiales, nos implicamos en su manufacturación, para luego tan solo remitirnos al traslado de las piezas al plató para fotografiarlos.

Imprimimos una versión en SVG³ libre de derechos de los billetes tanto de 50 como de 100 euros. Este último lo añadimos a una cruz recortada en cartulina verde, para conformar el objeto a fotografiar, de cara al tercer ODS.

Para el primero, una vez recortado el billete de 50, procedimos al corte de los cartones en el mismo tamaño y a pegar los mismos entre sí para lograr un mayor grosor.

Con respecto al segundo, nos dedicamos a tostar pan de molde y a recortarlo con la forma deseada.

El proceso más tedioso fue el de las chinchetas, realizándose en primera instancia sobre una plantilla cuadrículada, pero clavando las chinchetas además de en la plantilla, sobre una cartulina en blanco (bajo ambas colocamos un corcho), en la que quedarían marcados los agujeros, para posteriormente retirar la plantilla e introducir las chinchetas de nuevo sobre el marcado lienzo en blanco.

La reserva del espacio para la toma fotográfica pudo hacerse en el plató de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos, disponiendo de 6 horas para efectuar las 4 fotografías.

Una vez en el estudio, manejamos la cámara de la marca Canon 700D. Al tratarse de objetos de pequeño tamaño, todas las fotografías fueron capturadas haciendo uso de un objetivo macro, con una distancia focal fija, de 50mm, para favorecer también el enfoque manual de los mismos.

Tomamos las imágenes valiéndonos de un trípode cenital, para lograr esta perspectiva común en toda la serie. Igualamos los parámetros de la cámara y los del fotómetro a ISO 100, velocidad de obturación en 125 y apertura entre f/8 y f/11, que fuimos variando dependiendo de los requerimientos de la imagen. Lo que también fuimos oscilando, fue la potencia del único foco del que nos hizo falta hacer uso, entre los 6 y los 8lm.

Para las tres primeras imágenes, usamos un foco con ventana, con la diferencia de que, para las imágenes 2 y 3 colocamos una rejilla sobre esta, para potenciar la obtención de contraste. Mientras que, para lograr una luz lo más suave posible, en la primera imagen, además de reflejar la luz incidente sobre las sombras directamente, por medio del uso de un cartón pluma blanco, nos desprendimos de la rejilla. Para la última foto, además, prescindimos de la ventana, para proyectar las sombras de las chinchetas lo más duras posibles. Por último, nos gustaría indicar que fuimos modificando la dirección de la luz según fue conveniente para cada imagen en singular.

³ SVG: Gráficos vectoriales escalables.

3.3.3. Retoque fotográfico.

Nos hemos servido del revelado en cámara RAW de Photoshop como primera herramienta de software para el procesado de las fotografías.

El revelado de las distintas imágenes comparte algunas pautas comunes, como la correcta búsqueda del balance de blancos, para encontrar un blanco lo más neutro posible, ya que, posteriormente, este color nos sirve como hilo conductor del conjunto, al unificar la serie definiendo el fondo y a su vez la estética que sustenta el proyecto.

Otros patrones habituales seguidos durante el revelado han sido los ajustes de luces, por ejemplo, evitando la pérdida de información en los negros de cada imagen.

En lo referente al color, la mayoría de las fotografías se caracterizan por jugar con elementos del mismo color asociado a su icono, por lo que procuramos la máxima similitud en cuanto a color se refiere, entre estos dos elementos.

Por último, se aplican los ajustes relevantes, teniendo en cuenta las imágenes individualmente. Procedemos a abrir la fotografía en el programa utilizado para el desarrollo de este proyecto, por excelencia: Adobe Photoshop. Abrimos las imágenes como objetos inteligentes, para evitar la pérdida de información tras las transformaciones que sufren las mismas durante la búsqueda de la composición adecuada para los carteles.

Una vez establecida, adecuamos la edición a los requerimientos necesarios para favorecer la cohesión entre las imágenes y el fondo.

Es entonces cuando comenzamos con la breve parte de diseño gráfico que forma parte del trabajo. Maquetamos los títulos de la cartelería con alineación a la izquierda y con la tipografía Oswald, tal y como se detalla en el manual de marca de los ODS. Al situarse sobre el fondo blanco, la selección del color quedaba limitada al negro o al color asociado respectivamente a cada icono, que es la vía que decidimos adoptar, con miras a lo más conveniente para la difusión de la serie fotográfica.

Fig. 31: Leyenda ODS



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Por último, añadimos una leyenda gráfica en la parte inferior central de los carteles, con los iconos de cada objetivo, así como con el logo oficial de los ODS. Todos los elementos se disponen en su versión en negro, tal y como establece el manual de marca que debe hacerse uso de los mismos, sobre fondo blanco. El logotipo se implementa sin el emblema de las Naciones Unidas, porque de este exclusivamente pueden hacer uso los socios del sistema. La leyenda presenta la cualidad de mostrar únicamente en un tamaño algo superior al resto de iconos y en color, el ODS en cuestión. Es decir, destaca el objetivo que promociona la imagen del cartel, enlazando entre sí la fotografía con su correspondiente icono, aparte de emplazar a ambos, dentro del proyecto de la Agenda 2030.

3.4. RESULTADOS FINALES.

Este capítulo se limita a recoger las fotografías finales de la campaña, adaptadas a los medios en los que se difundirán dichas imágenes.



Fig. 32: Fotografía ODS 1.



Fig. 33: Fotografía ODS 2.



Fig. 34: Fotografía ODS 3.



Fig. 35: Fotografía ODS 4.

Carteles fotográficos de 100 x 70 cm. Se implementarían en Mupis⁴.



Fig. 36: Cartel ODS 1.

2 HAMBRE CERO



Fig. 37: Cartel ODS 2.

3 SALUD Y BIENESTAR



Fig. 38: Cartel ODS 3.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



Fig. 39: Cartel ODS 4.

⁴ Mupi: soporte de publicidad exterior en el que se transmite información y mensajes publicitarios al ciudadano.

Publicaciones para *InstaStories* de Instagram en proporción 16:9.



Fig. 40: *InstaStories* ODS 1.



Fig. 41: *InstaStories* ODS 2.



Fig. 42: *InstaStories* ODS 3.

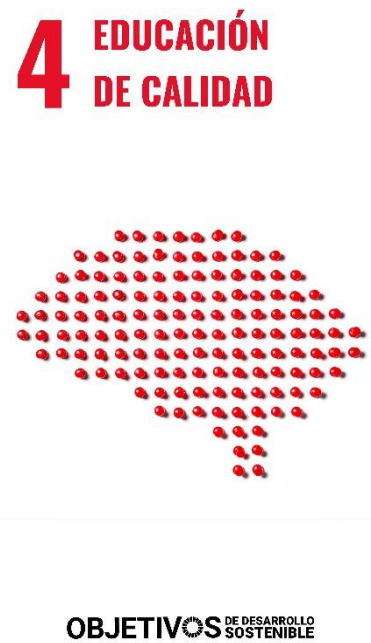


Fig. 43: *InstaStories* ODS 2.

Publicaciones de Instagram en proporción 1:1.



Fig. 44: Post ODS 1.



Fig. 45: Post ODS 2.



Fig. 46: Post ODS 3.



Fig. 47: Post ODS 4.

3.5. PLAN DE DIFUSIÓN.

En primera instancia, insistir sobre la base ilusoria de esta campaña, que limita la hondura de este plan de difusión a una mera simulación.

Las imágenes demuestran versatilidad para adaptarse a distintos formatos gracias a los que publicitarse, como los siguientes:

En medios exteriores, en formato de cartelería con proporción de 100x70 cm, situada en Mupis (Figuras 36-39).

En internet, incorporándolas a la web de la ONU y en redes sociales como Facebook, con Facebook Ads o Instagram, ya que las imágenes permiten una rápida adaptabilidad. Tanto en formato vertical para su promoción en InstaStories (Figuras 40-43), como para compartirlas en formato cuadrado, como posts (Figuras 44-47).

Creemos que este sería el plan de difusión más adecuado, teniendo en cuenta a nuestro público objetivo de entre 18 y 35 años de edad. Con estos dos medios cubrimos toda la publicidad que les afecta más directamente.

Finalmente, teniendo en cuenta los lugares que frecuenta nuestro *target*⁵ y como contribución al ODS 4 (Educación de calidad), puntualizar que sería una iniciativa muy indicada, la de la implantación de los Mupis con los carteles publicitarios, dentro del recinto universitario.

3.6. PRESUPUESTO.

Partiendo de la premisa ilusoria de que este trabajo fuera un encargo real para un organismo internacional, así como de que lo llevara a cabo un fotógrafo o una fotógrafa profesional, se estimaría un presupuesto similar al siguiente:

⁵ Target: Público objetivo.

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	IMPORTE
FOTOGRAFÍA Derechos de explotación en España (exterior y web)	1 año	1000	1000
PRODUCCIÓN <i>Sesión</i> Fotógrafo Asistente de luces Asistente digital <i>Alquiler de material</i> Estudio Cámara Ordenador	1 jornada	500 50 150 600 180 100	500 50 150 600 180 100
Atrezzo y materiales	1 día	35	35
Retoque fotográfico digital	4 fotos	80	320
Pruebas de color	4 fotos	14	56
Imprevistos		20	20
SUBTOTAL			3111

4. CONCLUSIONES.

En este presente Trabajo Final de Grado, se ha impulsado la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. En primera instancia, definimos unos objetivos que se han ido desarrollando a lo largo del proceso creativo, que ahora nos llevan a las siguientes conclusiones:

- Creamos una campaña de carácter social, ante el objetivo primordial de divulgación, con fotografías cargadas de un significado que apela a la concienciación de la población, centrándonos en la promoción individualizada de cada ODS en sí mismo.
- Exponemos la problemática que genera el desinterés social, así como el poder que alberga la imagen para suplirlo, un medio destinado a ser herramienta de cambio.
- Hemos sido capaces de emplear objetos cotidianos reconocibles, que bien se encuentran con facilidad en el entorno de nuestro target. Además, se presentan conceptualizados, dotados de simbología que cala inconscientemente en nuestro subconsciente.
- Desarrollamos con éxito una serie coherente de 4 carteles asociados a los primeros ODS, cuyas fotografías se unifican gracias a su implementación sobre blanco, así como por ser tomadas desde un punto de vista cenital y con luz incidente desde la izquierda de los objetos.
- Confiamos en la adecuación del plan de difusión a los distintos medios propuestos, para que alcance la repercusión esperada.
- Han quedado superadas limitaciones tales como los imprevistos surgidos durante la sesión de disparo, así como las ligadas al empleo y alteración de los materiales necesarios para el desempeño del proyecto. Ponemos de ejemplo el impedimento que supone la imposibilidad de retocar en Photoshop, fotografías en las que aparezca un billete. Un objeto que, a su vez, resulta imposible de escanear.

4.1. PLAN DE FUTURO.

Una vez concluida la primera serie de 4 imágenes y considerando la existencia de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como que el proyecto de la Agenda 2030 finaliza dentro de 9 años, esto nos facilita considerablemente la continuación del presente trabajo.

En breve, espero poder tener la suerte de ser admitida para cursar el Máster en Producción Artística (MPA) de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos, en la UPV.

Me planteo firmemente retomar este trabajo, para completarlo con las 13 imágenes restantes que conformarían la serie completa, como parte de mi Trabajo Fin de Máster (TFM). Sería una vía que me gustaría poder explorar.

5. REFERENCIAS.

- ACNUR. (2021). *Exposición: ODS y refugio*. <https://eacnur.org/es/como-ayudar/participacion-solidaria/exposiciones/exposicion-ods-y-refugio>
- ARAMBURU, F. (7 de octubre de 2019). *Chema Madoz: “Una duda abre puertas, una certeza las cierra”*. El Cultural. <https://elcultural.com/chema-madoz-una-duda-abre-puertas-una-certeza-las-cierra>
- BALLESTER, P. (11 de agosto de 2018). «*Me encantaría ver más diseñadores implicados en proyectos sociales*». <https://valenciaplaza.com/diergo-mir>
- BAUDRILLARD, J. (2000). *El intercambio imposible*. Cátedra.
- BAUDRILLARD, J. (2006). *El juego del antagonismo mundial o la agonía del poder*. Círculo de Bellas Artes.
- Corporación de Radio y Televisión Española. (2021). *RTVE, por un planeta mejor*. <https://www.rtve.es/corporacion/rc/ods/>
- Creativalab. (s.f). *Creativalab y los ODS*. https://creativialab.agency/portfolio_page/objetivos-onu-ods/
- Diario Responsable (18 de febrero de 2021). *Los ODS de carácter social son los que menor presencia tienen en los medios*. <https://diarioresponsable.com/noticias/30673-los-ods-de-caracter-social-son-los-que-menor-presencia-tienen-en-los-medios>
- ESPOSITO, R. (2005). *Immunitas*. Protección y negación de la vida. Editorial Amorrortu.
- FRANCIA, D. (23 de julio de 2014). *Javier Jaén*. Cultura Inquieta. <https://culturainquieta.com/es/arte/ilustracion/item/4239-javier-jaen.html>
- Fundación Mainel. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible - Una mirada desde la ilustración*. <https://2030.mainel.org/>
- HAN, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial, S.L.

HOBBS, T. (1651). *El leviatán*.

JAÉN, J. (s.f). *Javier Jaén*. <https://javierjaen.com/>

LLORENTE, S. (30 de julio de 2020). *Diego Mir y Fase Studio firmarán la imagen de las Fallas de 2021*. Gràffica. <https://graffica.info/diego-mir-y-fase-studio-firmaran-la-imagen-de-las-fallas-de-2021/>

MADOZ, C. (s.f). *Chema Madoz*. <http://www.chemamadoz.com/>

Máster en Diseño e Ilustración de la Universitat Politècnica de València. (2018). *ODS – Una mirada desde la ilustración*. <https://mdi.upv.es/ods/>

MIR, D. (2021). *Diego Mir*. <http://diegomir.es/>

MOLES, A. (1981). *L'image communication fonctionnelle*. Casterman Editions.

Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Red Española del Pacto Mundial. (2019). *ODS: una oportunidad única para el desarrollo sostenible*. <https://www.pactomundial.org/ods/>

ROUSSEAU, J. (1762). *Emilio o de la educación*.

Spotlight Initiative. (2021). *Leaving no one behind*. <https://spotlightinitiative.org/>

SUSPERREGUI, J.M. (1987). La fotografía como medio de comunicación de las masas. *KOBIE*, (4), 194-200.

UN SDG Action Campaign. (s.f). *Channeling the power of the crowd for people and planet*. <https://www.sdgactioncampaign.org/>

United Nations Development Programme. (2021) *The SDGs in action*. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

6. ÍNDICE DE FIGURAS.

Fig. 1: Logo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible..... 7

Departamento de comunicaciones globales (2015). Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>).

Fig. 2: Logo de Spotlight initiative..... 7

Spotlight (s.f). Spotlight initiative (<https://www.spotlightinitiative.org/>).

Fig. 3: Logo de la campaña de acción de los ODS. 7

Departamento de comunicaciones globales (2015). SDGs Action Campaign (<https://www.sdgactioncampaign.org/resources/>).

Fig. 4: Logo de los aliados de los ODS..... 8

Red Española del Pacto Mundial (2019). Bunt Planet (<https://buntplanet.com/es/buntplanet-joins-the-aliadosdelosods-campaign-promoted-by-the-spanish-global-compact-network/>).

Fig. 5: Imagen de la campaña “Mi único límite lo marca la pista” para TRAM Barcelona Open 2021 8

Creativialab (2021). Creativialab (<https://creativialab.agency/>).

Fig. 6: Ilustración ODS 1 para la iniciativa “ODS – Una mirada desde la ilustración”. 8

Álvaro Sanchís (2018). La Fundación Mainel (<https://2030.mainel.org/>). CC BY-NC-ND 4.0.

Fig. 7: Ilustración ODS 2 para la iniciativa “ODS – Una mirada desde la ilustración”. 8

Mar García (2018). La Fundación Mainel (<https://2030.mainel.org/>). CC BY-NC-ND 4.0.

Fig. 8: Ilustración ODS 3 para la iniciativa “ODS – Una mirada desde la ilustración”. 8

Xiana Teimoy (2018). La Fundación Mainel (<https://2030.mainel.org/>). CC BY-NC-ND 4.0.

Fig. 9: Logo ODS 1 – Fin de la pobreza.12

- Departamento de comunicaciones globales (2015). Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>).
- Fig. 10: Logo ODS 2 – Hambre cero.12**
- Departamento de comunicaciones globales (2015). Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>).
- Fig. 11: Logo ODS 3 – Salud y Bienestar.....12**
- Departamento de comunicaciones globales (2015). Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>).
- Fig. 12: Logo ODS 4 – Educación de calidad.12**
- Departamento de comunicaciones globales (2015). Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>).
- Fig. 13: Retrato de Chema Madoz.13**
- Pablo Lorente (2018). El país (https://elpais.com/elpais/2021/05/13/album/1620941031_096745.html#foto_gal_2).
- Fig. 14: Libro Mirilla.13**
- Chema Madoz (2005). Chema Madoz (<http://www.chemamadoz.com/c.html>).
- Fig. 15: Retrato de Javier Jaén.14**
- Elena Claverol (2018). Listen Notes (<https://www.listennotes.com/podcasts/open-startups-by/javier-ja%C3%A9n-traductor-de-KtodEjfPnO8/>).
- Fig. 16: Cartel para la obra ‘El concierto de San Ovidio’ del Centro Dramático Nacional.14**
- Javier Jaén (2018). Javier Jaén (<https://javierjaen.com/Centro-Dramatico-Nacional-El-Concierto-de-San-Ovidio>).
- Fig. 17: Cartel para la obra ‘Tribus’ del Centro Dramático Nacional.....14**
- Javier Jaén (2020). Javier Jaén (<https://javierjaen.com/Centro-Dramatico-Nacional-Tribus>).

Fig. 18: Cartel para la temporada 2017-2018 del Centro Dramático Nacional.	14
Javier Jaén (2017). Javier Jaén (https://javierjaen.com/Centro-Dramatico-Nacional-2017-2018).	
Fig. 19: Cartel para la obra ‘Los días felices’ del Centro Dramático Nacional.	14
Javier Jaén (2020). Javier Jaén (https://javierjaen.com/Centro-Dramatico-Nacional-Los-dias-felices-1).	
Fig. 20: Retrato de Diego Mir.	15
Dissenycv (2018). Dissenycv (https://dissenycv.es/28744/dissenycv-diego-mir-2/).	
Fig. 21: El rapto de Europa.	15
Diego Mir (2018). Diego Mir (http://diegomir.es/portfolio/pais-sept-2018/).	
Fig. 22: Imagen para un artículo de ‘El País’ sobre el futuro de la medicina. .	15
Diego Mir (2020). Diego Mir (http://diegomir.es/portfolio/pais-semanal-27-09-20/).	
Fig. 23: Imagen para el New York Times.	15
Diego Mir (2017). Diego Mir (http://diegomir.es/portfolio/the-new-york-times-25-05-17/).	
Fig. 24: Perjudicar es opcional.	16
Elaboración propia (2020).	
Fig. 25: Portada para el New York Times.	16
Javier Jaén (2018)- Javier Jaén (https://javierjaen.com/).	
Fig. 26: Cartel para la exposición ‘Quántica’	16
Javier Jaén (2019). Javier Jaén (https://javierjaen.com/CCCB-1).	
Fig. 27: Hermandad.	16
Javier Jaén (2009). Javier Jaén (https://javierjaen.com/Hermandad).	
Fig. 28: ODS 2 – Boceto del concepto a desarrollar.	16
Elaboración propia (2021).	
Fig. 29: ODS 3 – Boceto del concepto a desarrollar.	16

Elaboración propia (2021).	
Fig. 30: Portada para la revista Gráfica.....	16
Diego Mir (2016)- Diego Mir (http://diegomir.es/portfolio/graffica/).	
Fig. 31: Leyenda ODS.....	20
Diego Mir (2016)- Diego Mir (http://diegomir.es/portfolio/graffica/).	
Fig. 32: Fotografía ODS 1.....	21
Elaboración propia (2021).	
Fig. 33: Fotografía ODS 2.....	21
Elaboración propia (2021).	
Fig. 34: Fotografía ODS 3.....	21
Elaboración propia (2021).	
Fig. 35: Fotografía ODS 4.....	21
Elaboración propia (2021).	
Fig. 36: Cartel ODS 1.....	22
Elaboración propia (2021).	
Fig. 37: Cartel ODS 2.....	22
Elaboración propia (2021).	
Fig. 38: Cartel ODS 3.....	22
Elaboración propia (2021).	
Fig. 39: Cartel ODS 4.....	22
Elaboración propia (2021).	
Fig. 40: InstaStories ODS 1.....	23
Elaboración propia (2021).	
Fig. 41: InstaStories ODS 2.....	23
Elaboración propia (2021).	
Fig. 42: InstaStories ODS 3.....	23

Elaboración propia (2021).

Fig. 43: InstaStories ODS 4..23

Elaboración propia (2021).

Fig. 44: Post ODS 1..24

Elaboración propia (2021).

Fig. 45: Post ODS 2..24

Elaboración propia (2021).

Fig. 46: Post ODS 3..24

Elaboración propia (2021).

Fig. 47: Post ODS 4..24

Elaboración propia (2021).