



Introducción al Fotoperiodismo

Hernán Alejandro Opitz

DOCENTE

compilación de apuntes

En periodismo ¿también una imagen vale mas que mil palabras?

Eulàlia Fuentes

△1. Introducción

"La fotografía de prensa no es únicamente un oficio. Es algo más que una carrera profesional. Es una forma de vida" (Martín Keene, 1995: 9)

Hay autores [1] que definen nuestra sociedad como post-industrial, de servicios, tecnológica, informatizada, otros hablan de sociedad de la información. La nuestra ya no es una sociedad caracterizada por la producción de bienes de consumo, sino por la producción y consumo de servicios, conocimientos e información.

Vivimos inmersos en una sociedad que necesita gran cantidad de información, y la necesita de forma rápida y constante. Su ritmo de crecimiento es exponencial, así mientras en la primera mitad del sXIX el número de publicaciones periódicas era de un centenar, actualmente a principios del sXXI circulan casi un millón de publicaciones. En un solo año se genera tanta información (más de un millón de libros publicados y más de cien mil publicaciones periódicas) como la producida en todo el sXVIII.

Además no se debe olvidar el fenómeno de la televisión y actualmente el de Internet, que hacen posible que la información llegue a casi todo el mundo, en el primer caso, y que sea posible recibir, pero también buscar y acceder a la mayoría de la que se produce en todo el mundo. Hay información escrita, visual -imagen fija y en movimiento-, y multimedia . Actualmente nuestro mundo está marcado por la imagen, sobretodo debido al auge de los medios de comunicación. En él los documentos gráficos y audiovisuales son cada vez más importantes ya que los datos que nos proporcionan este tipo de documentos es fundamental.

La mayoría de las actividades humanas generan y consumen información. Y en algunas se convierte en una necesidad imperiosa (en la investigación, en la industria, en la empresa, en los medios de comunicación,...), donde carecer de ella , en un momento dado, puede acarrear serias consecuencias. Hoy es la moneda de cambio de la ciencia y de la industria. Acceder a la información pertinente, -sea textual, gráfica o numérica- es crucial para mantenerse líder o en la cabecera del competitivo mercado actual y por lo tanto se convierte en un bien que puede comprarse y venderse, en un instrumento de poder, -para algunos el cuarto poder-, en un elemento de importancia estratégica en todos los sectores productivos, políticos y económicos.

Y en este contexto la fotografía desempeña un papel capital. No existe casi ninguna actividad humana que no la utilice, -desde la ciencia a la industria, del arte al tiempo libre-, y también en el mundo de la información y la comunicación -el periodismo-. Las fotografías pueden examinarse como documentos que constituyen una cultura y actúan como un elemento importante de una colectividad. Es "memoria" como lo pueden ser los géneros literarios o cinematográficos, por ejemplo.

La imagen es de fácil comprensión, es accesible a todo el mundo, independientemente de su nivel intelectual y económico. La imagen no da tiempo a la reflexión ni al razonamiento como la lectura de un libro, de una noticia, o de una simple conversación, es inmediata, se dirige a la emotividad, a lo que se ve o lo que se quiere ver -la interpretación-. Una foto es un espejo con memoria, es la mirada singular y subjetiva de un fotógrafo o del medio que la publica, un libro,

un periódico, etc., pero es también la mirada singular y subjetiva de la persona que la mira o la ve. Es un documento importante para la comprensión de la sociedad, es una fuente de información y puede llegar a ser también una obra de arte.

En el mundo de la comunicación en general y del periodismo en particular y concretamente en la prensa escrita, para conocer el contenido de una noticia escrita, es necesario leerla y asimilarla, en la fotografía basta con mirarla. Si la información escrita se complementa con una imagen su comprensión y asimilación es mucho más fácil, inmediatamente nos sitúa y nos permite entender mejor el contenido de la noticia. O sea los textos escritos y visuales tienen al mismo tiempo un valor individual y un valor de relación entre ellos.

La fotografía tiene pues, un alto valor comunicativo en la página impresa, desde una doble perspectiva, como elemento para atraer al lector y para permitir una mejor comprensión de la información. Es una parte de la memoria visual de los últimos siglos, junto con el cine y la televisión. Los medios de comunicación y principalmente la prensa lo usan como vehículo fundamental para la transmisión de la información visual y gráfica sobre el acontecer histórico, teniendo en cuenta sus características particulares y con las funciones propias del lenguaje que utiliza.

Se puede hablar de tres grandes categorías en la fotografía: fotografía artística realizada originalmente con finalidad de expresión artística; fotografía documental, creada con intención de documentar todo tipo de entes o instituciones. Dentro de ella se sitúa en primer lugar la fotografía de arte (reproducción de obras de arte). También la fotografía de documentación profesional y científica para diversas disciplinas -arqueología, arquitectura, ingeniería, industria, astronomía, antropología- o la fotografía institucional al servicio de empresas u organismos y la fotografía de prensa; y fotografía privada, imágenes comunes de individuos privados para uso privado. (Valle, 1999: 16).

Por todo ello, la fotografía de prensa es muy importante dentro del periodismo puesto que cambia la visión de las masas, permite ver que pasa en el mundo. Con ella es posible que el medio de comunicación publique imágenes de acontecimientos cercanos, pero sobretodo lejanos, que ofrezcan o bien, información adicional a la noticia escrita, una aproximación a la realidad, o bien un complemento y que ello redunde en beneficio del lector.

Pero antes de entrar a definir y situar la fotografía de prensa, si es solo información o es una obra de arte, la polémica entre si hemos de hablar de fotógrafos de prensa o fotoperiodistas, de cómo deben de tratarse y almacenarse estos documentos, si solo es fotografía de prensa la que se publica, la fotografía como patrimonio histórico y documental, los nuevos avances tecnológicos en este campo, vale la pena hacer un poco de historia, ello nos permitirá situarnos y entender mejor los interrogantes planteados.

▲2. Un poco de historia

2.1. 1820-40 período de experimentación

En 1826 con Joseph-Nicéphore Niépce [2] se inicia la historia de la fotografía. Niépce busca un medio de reproducir fielmente la naturaleza sin la intervención del hombre y lo consigue con la retención en papel de una imagen proyectada en el interior de la cámara oscura impregnada de cloruro de plata, y posteriormente sobre cristal y metal. Alrededor de 1829 se asocia con Jacques-Mandé Daguerre y gracias a los hallazgos de Niépce, éste consigue impresionar una imagen sobre una placa de metal (placa de cobre recubierta de plata), la daguerrotipia.

En 1835, en Inglaterra, W.H. Fox Talbot, consigue la fijación de imágenes sobre papel sensible a la luz. Fue el creador de la copia fotográfica. Por primera vez se podían obtener múltiples positivos. (Procedimiento Talbotipo o Calotipo). En Francia, Hippolyte Bayard consiguió

también imprimir fotografías sobre papel, con positivos directos. En 1839 el término "fotografía" (del griego, fotos, luz, grafos, escritura) empezó a ser usado en inglés y alemán.

▲2.2. 1840-70 período de adelantos técnicos

En 1847 aparecen los primeros negativos sobre cristal que eran recubiertos con una capa de albúmina (clara de huevo), y actuaba como soporte del líquido sensibilizador, que permitía reproducir los detalles con precisión, gracias a los experimentos de Sir John Herschel en Inglaterra y Niépce de Saint-Victor en Francia, (primo de Nicephore Niépce). El procedimiento resultaba muy apropiado para fotos paisajísticas y arquitectónicas y reproducciones artísticas. Para mejorar los objetivos, el matemático vienés Petzval y el óptico Voigtländer, crearon en 1857 el objetivo "ortoscópico" ("correcta visión").

Para los positivos, Blanquart Évrard creó en 1850 el papel albuminado, que se usó hasta finales de siglo. En 1851 apareció el procedimiento del colodión húmedo (nitrato de celulosa llamado también algodón pólvora) de Frederick Scott Archer con el que era posible realizar fotografías con un tiempo de exposición de solo dos segundos. Este sistema se usó hasta 1870, aunque el doctor Taupenot en 1855 creó el primer procedimiento efectivo de colodión seco, mucho más eficaz que el anterior. Se empezaron a publicar fotografías de lugares geográficos, de guerras, de edificios y construcciones arquitectónicas y monumentos.

Cuando la fotografía se convirtió en profesión, los fotógrafos empezaron a organizarse y en 1851 se funda en París la *Société Héliographique* y en 1853 la *Photographic Society* en Londres. En la década de 1850 la imagen fotográfica alcanza su mayoría de edad. Se empiezan a realizar retratos (llamadas *cartes de visite*), con cámaras que tomaban diez fotografías en una única placa.

Las investigaciones de sir David Brewster en Edimburgo y las de Jules Duboscq en París condujeron a la creación de cámaras estereoscópicas y de aparatos para ver las fotos resultantes. En 1861, Oliver Wendell Holmes inventó el estereoscopio manual. Las técnicas de copia mejoraron. En 1864, J. W. Swan introdujo el sistema al carbón, que facilitaba copias duraderas que abría el camino a una producción en serie de gran calidad y permitió la reproducción de obras de los grandes maestros de la pintura.

▲2.3. 1870-1900 consolidación de los avances técnicos.

A partir de 1870 comienzan a utilizarse negativos de cristal con emulsión sobre gelatina y bromuro de plata. En 1878 aparecen ya las placas secas en el mercado que no dañaban la cámara.

En 1875, Leon Wamerke consiguió fabricar en Londres una cámara que incorporaba un carrete con película de papel satinado. (Ya desde la década de 1850, los investigadores se habían interesado por las cámaras que incorporaran un mecanismo de carrete en su interior). El celuloide, creado en 1861, fue perfeccionándose año tras año y en 1888 John Carbutt de California empezó a fabricar con celuloide una película flexible para negativo. George Eastman y W H. Walker, en Estados Unidos, investigaron también sobre la película flexible y las cámaras ligeras y en 1888, Eastman presentó la cámara "Kodak 100 vistas", cargada con rollo de papel, la fábrica Eastman revelaba las fotos y devolvía la cámara cargada. Con la aparición de esta cámara y las películas en rollo que ofrecían la posibilidad de realizar varias fotografías sin necesidad de cambiar el rollo, se inicia la fotografía de aficionado.

Paralelamente a estos adelantos, se crearon también máquinas de copia automática. Desde 1882 ya no es necesario revelar las placas inmediatamente, con lo que se consiguió aligerar considerablemente el equipo necesario para fotografiar, (la cámara de mano Facile, que Paul Martin inventó en 1889, parecía un maletín y pesaba casi dos kilos cuando iba cargada con sus placas). Además ya era posible efectuar instantáneas en un tiempo corto de exposición.

Se comenzaron a realizar experimentos con fotografías instantáneas, debido al interés de los fotógrafos por los objetos en movimiento y los acontecimientos públicos. Como resultado de estas iniciativas se llegó a la "fotografía animada", aparecieron el Kinetoscopio, el Cinematógrafo y el Animatógrafo. Thomas Edison en América y los hermanos Lumière en Francia fueron pioneros cinematográficos. En los últimos años del siglo aparecieron las cámaras manuales o de bolsillo y los carretes que podía colocarse a la luz del día permitieron a los fotógrafos y también a los aficionados tomar fotografías en las calles.

Se siguió avanzando en las innovaciones tecnológicas y para facilitar la captación del instante más adecuado, se crearon los objetivos dobles y las cámaras reflex. En 1900 se empieza a organizar internacionalmente la nueva industria fotográfica y se comienza a pensar en la creación de los periódicos editados fotográficamente. Nace la "fotografía artística", concentrada en las sociedades fotográficas, especialmente numerosas en Gran Bretaña (256 en 1900), que conjuntamente con la publicación de fotografías en diarios y revistas, han permitido disponer de información sobre la historia del medio fotográfico desde sus inicios.

Se empezaron las reproducciones de ilustraciones en las revistas. En marzo de 1880 aparece por primera vez en un periódico, una foto reproducida con medios mecánicos (inicio de la tipografía), concretamente en el *Daily Graphic* de Nueva York, en marzo de 1880 y la primera publicación que utilizó el sistema Meisenbach (reproducción de la imagen con medios tonos conjuntamente con la impresión del texto), fue el *Illustrirte Zeitung* de Leipzig, en octubre de 1883. En el otoño de 1896 empezó a publicarse la revista *Paris Moderne*, que incluía fotografías, tomadas con cámara oculta, de la vida parisina. También la revista francesa de deportes *La Vie au grand air*, fundada en 1898, incorporó muy pronto los reportajes fotográficos.

▲2.4. 1900-1930 los primeros reporteros fotográficos y los primeros reportajes

Transcurrió casi un cuarto de siglo antes de que este nuevo procedimiento de reproducción mecánica fuese de uso habitual. No fue hasta 1904 que el *Daily Mirror*, (fundado en 1903), en Inglaterra no comenzara a ilustrar sus páginas solo con fotografías, y que en 1909 el *Illustrated Daily News* de Nueva York siguiera el ejemplo. De todas formas los semanarios y revistas mensuales, que tienen más tiempo para preparar sus ediciones, empezaron a publicar fotografías en sus páginas desde 1885.

Se crearon, nuevas agencias, como la *Central News Ltd*. Y se empezaron a utilizar cámaras más completas y pequeñas para realizar los reportajes periodísticos. Las empresas estereoscópicas se convirtieron en agencias fotográficas, como la *Underwood and Underwood*.

En 1907, los hermanos Lumière, empezaron a comercializar el Autochrome (creado en 1904), que fue el primer sistema en color que llegó a popularizarse. Este procedimiento se utilizó hasta la década de 1930. En la última década del siglo XIX, Frederick Ives de Filadelfia experimentó otros sistemas de color mas complejos. Y a principios del sXX se experimentó con las emulsiones de color basándose en la teoría del inglés Thomas Young de los tres colores fundamentales (rojo, verde y azul). (Según esta hipótesis, estos tres colores son suficientes para que el ojo humano pueda percibir el resto). A partir de 1906 se introduce el material

pancromático que ofrece una escala mas contrastada de grises y ya en 1907 aparece el primer procedimiento aceptable de color.

Surgieron nuevos sistemas de impresión. Karl Klíć, inventor en 1879 del fotograbado creó en 1890 el rotograbado, que adaptaba el fotograbado a las prensas rotativas. Este procedimiento, que tan solo en la década de 1930 fue explotado a fondo, permitía una impresión duradera y de gran calidad. En 1905, *Das Illustrierte Blatt*, en Alemania, fue el primer semanario impreso con este sistema, y le siguieron el *Frankfurter Illustrierte* en 1911 y el berlinés *Weltspiegel* en 1912.

Oscar Barnack empezó a trabajar en la producción de microscopios en la fábrica Leitz de Wetzlar. Interesado en la cinematografía, creó en 1913 una cámara ligera para usarla como medidor de exposición antes de filmar y después de añadirle distintos dispositivos, como el objetivo anastigmático por ejemplo, se comercializó con el nombre de cámara Leica en 1924. Esta cámara permitió la popularización de la fotografía y supone la creación del fotoperiodismo moderno. Este éxito culminará con la aparición, el año 1936, de dispositivos para las nuevas cámaras como las lentes angulares, objetivos gran angular, teleobjetivos, entre otros. Mientras tanto, la compañía Ernemann, de Dresde, había creado la cámara Ermanox, que con su rápido objetivo Ernostar hacia posible la fotografía de interior con luz eléctrica corriente. Esto permitió que en la década de los años 30 se realizaran y perfeccionaran reportajes con cámara oculta.

Después de la Primera Guerra Mundial donde la prensa fue severamente censurada, la fotografía cobra un nuevo impulso con la aparición de revistas ilustradas, de sus páginas desaparecen cada vez más los dibujos para dejar sitio a las fotos que reflejan la actualidad. Se inicia la edad de oro del periodismo fotográfico.

Alemania contaba con numerosas publicaciones ilustradas. La mas famosa, el *Berliner Illustrierte Zeitung*, fundada en 1890, que empezó a contratar, a comienzos de la década de 1920 a jóvenes fotoperiodistas. En 1921, empezó a publicarse en Berlín el comunista *Arbeiter Illustrierte Zeitung*, El *Münchener Illustrierte Presse* se fundó en 1923, y le siguieron numerosas revistas locales, creándose una gran competencia que estimuló la invención y los cambios. Para suministrar fotografías a estas florecientes revistas se crearon en 1928 las agencias fotográficas *Dephot* y *Weltrundschau*. En París en 1929 se creó en París la revista *Vu*, de gran influencia a principios de los años treinta. A partir del momento en que la foto es objeto de uso frecuente en la prensa, es cuando aparecen los primeros reporteros fotográficos profesionales.

La historia del retrato fotográfico se inicia primero en Francia y más tarde se extiende al resto del mundo. La historia del fotoperiodismo nace en Alemania. Es allí donde trabajan los primeros y grandes reporteros fotográficos. Todos los que habían creado el fotoperiodismo moderno en Alemania propagaron sus ideas y ejercieron una gran influencia en la transformación de la prensa ilustrada en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, pero con la llegada de Hitler al poder, el fotoperiodismo innovador desaparece de Alemania.

El nuevo estilo del fotoperiodismo introducido por las revistas alemanas a principios de los años 30 y más tarde por la revista francesa *Vu* tuvo una gran influencia en los creadores de la revista americana *Life* (noviembre de 1936), compuesta enteramente de fotos y cuyo único precedente fue el suplemento semanal fotográfico de *New York Times* en 1896. Destacados profesionales alemanes fueron acogidos por Estados Unidos y colaboraron con esta revista.

▲2.5. 1930-1980 auge de los reporteros fotográficos y de la foto artística. Cambios en la profesión.

En 1938 se creó en Gran Bretaña la revista ilustrada *Picture Post*, una de las más serias del momento. Los acontecimientos de la época, en los años treinta, cuarenta y cincuenta, la Guerra Civil española, las guerras en China y Abisinia, los disturbios y huelgas en Europa y en Estados Unidos, la Segunda Guerra mundial, y debido a que el público europeo y americano se mostraba ansioso de obtener noticias e imágenes sobre lo que sucedía en el mundo, los reportajes fotográficos de los distintos acontecimientos se vendían fácilmente antes de realizarse y por lo tanto el trabajo de los reporteros fotográficos estaba asegurado y en pleno auge. Más tarde las guerras de Corea, Indochina y luego Vietnam continuaron asegurando la demanda de reportajes. El fotógrafo deja de ser una persona anónima ya que empieza a firmar sus trabajos y redacta los textos y los pies de foto. En 1947 se fundó *Magnum Photos*, una agencia cooperativa internacional de fotoperiodistas.

El auge de la industria japonesa de cámaras de alta calidad produce un cambio importante en el campo fotográfico. Japón después de la Segunda Guerra Mundial hizo grandes avances tecnológicos en el mundo del cine y de la fotografía y en menos de quince años logró ser un líder mundial. El prestigio de la fotografía va afianzándose año tras año sobretodo en Estados Unidos. En 1947, *el Museum of Modern Art* de Nueva York, que había ya expuesto fotografías de grandes fotógrafos, crea la sección de fotografía. La revista trimestral *Aperture*, desempeñará un papel fundamental en la difusión, entre el gran público, de la fotografía.

En Estados Unidos, Edwin Land inventó en 1947 una cámara que utilizaba el procedimiento Polaroid (creado en Europa en 1939) y que en un principio fue utilizado para la copia de documentos. En 1963, este sistema, mucho más perfeccionado, permitió obtener fotografías en color. La primera película fotográfica en color para aficionados y profesionales salió al mercado en 1935, aunque solo a partir de 1945 alcanzó amplia difusión. Las voluminosas cámaras en color, parecidas a las de estudio, quedaron anticuadas. Se empezaron a experimentar nuevos sistemas de impresión en color.

Más tarde la incorporación del láser, permitió una gran precisión y fomentó el interés de los fotógrafos artísticos por el color. Los progresos de la impresión comercial desde la década de 1940 pusieron la obra de los fotógrafos al alcance de un público cada vez más amplio y acabaron por consolidar la imagen de la fotografía como medio artístico.

A principios de 1965, en Estados Unidos y a principios de los setenta en Europa, la competencia de la televisión comienza a mermar la tarea de los editores. Desde principios de los 40 la televisión avanza a pasos agigantados (69 emisoras en 1949 y más de 800 en 1970 en Estados Unidos) y se convirtió en un rival formidable para las revistas, ya que en televisión por breve que sea la imagen en la pantalla, comunica las noticias a veces casi inmediatamente en el momento que ocurren. Las únicas revistas no afectadas fueron las especializadas. Ello, además de hacer bajar la calidad de las revistas, puesto que se tenían que buscar nuevos alicientes para el lector, hizo que el reportero fotográfico necesitase abrir nuevos caminos, nuevos horizontes y nuevos mercados para conservar su profesión. Así empezaron a trabajar para revistas especializadas y para las de grandes industrias, para las editoriales y para la televisión especializándose en documentales.

▲2.6. 1980 hasta la actualidad grandes innovaciones tecnológicas: la digitalización

Como bien exponen Bailac y Català (1995: 177), "una de las principales preocupaciones que han tenido siempre los fotógrafos desde la invención de la fotografía ha sido la obtención de copias de las imágenes de una forma económica y la conservación de la imagen en su estado inicial". La digitalización de los soportes papel y por tanto de las imágenes es una de las innovaciones más importantes para evitar la pérdida y degradación de los documentos al restringir su circulación.

La digitalización consiste en definir la imagen en códigos binarios que configuran una matriz de puntos que puede ser almacenada, transmitida y transformada electrónicamente. Esta transformación permite la restauración de la información en su forma original y por tanto evita la pérdida de calidad de la información.

Las ventajas de la fotografía digital en los medios periodísticos son diversas, como señala Robledano (2000: 202, 207), la facilidad de captación por los fotógrafos y transmisión a la redacción de otros medios, facilidad, rapidez y flexibilidad en la edición de las imágenes, mejor calidad de transmisión y mayor potencia y rapidez en las funciones de archivo y los sistemas de producción de la fotografía digital en general y en el medio periodístico en particular, son origen en foto digital obtenida mediante el empleo de una cámara digital, origen en foto convencional a través del uso de un escáner, captura de pantalla de televisión y telefoto capturada en formato digital a través de una red de transmisión de datos.

La digitalización de las imágenes, la aparición de las cámaras digitales, los escáneres, los programas procesadores de imágenes o de retoque fotográfico, los ordenadores actuales con gran capacidad de almacenamiento, los monitores de alta resolución, los CD-ROM, los DVD, están revolucionando y revolucionarán aún más el mundo de la fotografía en general, para fotógrafos y aficionados y también la fotografía en los medios de comunicación.

Gracias a la digitalización, un buen número de diarios han comenzado a crear pequeños archivos ("galerías de imágenes") que incorporan fotos, normalmente relacionadas con la actualidad, que sin llegar a ser verdaderos archivos de imágenes, son imágenes del día sobre noticias de sucesos, personajes, acontecimientos, etc., ordenados bajo algún criterio -temático, alfabético, geográfico- y que se consultan mediante el sistema del *browsing*.

La mayoría de agencias fotográficas si que ya comercializan sus servicios a través de Internet con verdaderos archivos fotográficos digitales, así como la mayoría de agencias de noticias. En cambio solo algunos periódicos americanos como el *San Francisco Chronicle* o *The Washington Post* poseen verdaderos archivos fotográficos digitales, con material propio desde 1997 y 1998 respectivamente.

▲3. La fotografía de prensa

¿Las fotografías de prensa son las imágenes fotográficas que aparecen en los medios de comunicación, escritos y audiovisuales, o son los documentos fotográficos a partir de los cuales se obtienen estas imágenes y que reciben las empresas periodísticas, o son ambas cosas a la vez?. Son ambas cosas a la vez, como se irá viendo más adelante.

El breve repaso histórico presentado anteriormente, la mecanización de la reproducción, el invento de la placa seca a la gelatina de bromuro que permitió el uso de placas preparadas de antemano (1871), la transmisión de una imagen por telegrafía (1872), el perfeccionamiento de los objetivos y la película de rollos (1884), la aparición de las cámaras Kodak 100 (1888) y

Leica y Ermanox (1924) o el uso del color, entre otros avances técnicos permitieron no solo el desarrollo de la fotografía en general sino también de la fotografía de prensa en particular.

La tarea de los primeros reporteros fotográficos consistía en hacer fotos aisladas para ilustrar la historia. Se tendrá que esperar a que la propia imagen se convierta en historia que relata un acontecimiento, en una serie de fotos acompañadas de un pequeño texto para que se inicie la fotografía de prensa. Con el paso del tiempo, la fotografía ha ido abriendo cada vez más, un universo de posibilidades en el ámbito de la comunicación y la transmisión de información, - conocimientos e ideas-, ha ido ocupando un espacio propio, con un lenguaje autónomo, con sus propias características.

Ello ha sido y es particularmente importante en los medios de comunicación y concretamente en la prensa, donde la fotografía ocupa un papel destacado al que se le atribuye una función documental en la transmisión de las informaciones, los valores, las ideas o las opiniones que constituyen la línea editorial del medio. "Un fotógrafo de prensa tiene una butaca de primera fila en la historia. La cámara puede ser testigo de una revolución que afecte a un país -incluso al mundo- o consignando las idas y venidas de una comunidad local" (Martín Keene (1995:11).

Existen, a grandes trazos, dos tipos de fotógrafos, los que creen que la imagen es un medio de expresar a través de sus propios sentimientos las preocupaciones de nuestro tiempo y los que toman la fotografía como un medio para realizar sus aspiraciones artísticas personales. Los primeros son los que llamaremos reporteros fotográficos y que trabajaran en o para el mundo de los medios de comunicación, principalmente, pero también para las editoriales por ejemplo. Realizaran fundamentalmente fotografía de actualidad. Los segundos podrían equipararse a cualquier otro profesional del mundo del arte [3]. En algunos casos la línea de separación entre unos y otros es muy difícil de definir.

El fotógrafo no deja de ser un "artista" puesto que tiene que decidir que imagen o imágenes tomar, como tomarlas, desde que ángulo o perspectiva, con que encuadre y que tipo de luz, que objetivos o filtros va a usar, en definitiva tiene que seguir un proceso importante de creación. Además la fotografía es también una expresión artística y por tanto debe clarificar sus relaciones con otras artes, principalmente con la pintura. No se trata de que una reemplace a la otra, sino de que se complementen y mediante el gran avance de los medios técnicos nazcan nuevas formas de creación y de comunicación .

Existe una polémica entre si hay diferencia entre el fotógrafo de prensa o el fotoperiodista o como se tiene que llamar a estos profesionales. Para algunos el fotógrafo proporciona instantáneas para el periódico y el fotoperiodista busca y construye las imágenes acompañándolas de una historia para los diarios y revistas de actualidad, o sea une los dos ámbitos el fotográfico y el periodístico. Para otros es solo un problema terminológico acogiéndose a uno u otro término indistintamente y tomando la definición más amplia. Independientemente del término usado -fotógrafo de prensa o fotoperiodista- este profesional debe conocer los dos campos -el fotográfico y el periodístico- para realizar correctamente su labor. [4]

La imagen fotográfica es una información que forma parte del contexto informativo, que se comunica a los lectores o telespectadores del medio de comunicación, forma parte de la noticia. Es una técnica más de los medios de comunicación, son mensajes informativos de carácter visual. Estas fotografías normalmente las realizan los fotógrafos del propio medio, aunque también pueden adquirirse a través de fuentes externas. "Son las imágenes producto del fotoperiodismo, entendido como técnica o actividad comunicativa más de los medios, y que usa la imagen fotográfica como un mensaje informativo de carácter visual" (Robledano, 2000: 189).

Junto a ellas existen también las imágenes fotográficas heterogéneas, que no están ligadas a la noticia, o que no se ajustan a las necesidades del medio, pero que también pueden aportar

gran cantidad de información. Pueden ser realizadas por personal del propio medio o compradas a agencias nacionales e internacionales, bancos de imágenes, empresas especializadas o *freelances*, extraídas de folletos, de programas informativos de televisión o de Internet.

Las primeras son información fotográfica de actualidad y las segundas fotografías de uso informativo según la terminología usada por M. Alonso Eurasquín (1995: 8). Tanto unas como otras pueden ser reutilizadas, con lo que las primeras - fotografías de actualidad- pueden convertirse en -fotografías informativas o de uso informativo-. Mayoritariamente las fotos que llegan diariamente al medio pasan a formar parte del fondo gráfico para un uso futuro, puesto que solo unas pocas, (como es lógico ya que los medios de comunicación tienen una capacidad limitada), se publicaran.

La foto de actualidad es aquella que aporta imágenes de interés informativo muy reciente, suele llamarse también foto del día y es susceptible de formar parte de la próxima edición o emisión del producto informativo periodístico. La fotografía de prensa constituye una de las principales y más válidas fuentes de información general para la investigación, histórica, sociológica, científica. Tiene un carácter insustituible, ya que aporta informaciones y da testimonios de la historia que no se pueden encontrar en otro tipo de fuentes. Son o deberían ser fondos con un importante valor social e histórico.

Por lo tanto es muy importante que este fondo - la memoria fotográfica del medio periodístico- este muy bien organizado para que pueda cumplir esta misión. La responsabilidad de preservación y localización de las imágenes corresponde, como se verá más adelante, al archivo gráfico, fototeca o servicio de documentación gráfico y a sus profesionales - los documentalistas-.

Como cualquier tipo de documento, la fotografía de prensa tiene la parte del mensaje - el contenido del documento representado por la imagen (imagen y pie de foto)- y el medio o soporte material, que en la actualidad va desde los soportes más tradicionales a la fotografía digital, sobre el que se representa este mensaje y ello permite la legibilidad de la imagen fotográfica y su conservación en un fondo documental, para formar la memoria histórica y para poder ser reutilizadas.

La fotografía de prensa tiene una estructura compleja, no es una ilustración del texto escrito, ni tampoco una sustitución, es un texto informativo que puede tener una autonomía propia, no es más simple o sencilla que el texto escrito. El rigor en que se presenten las imágenes, si es el mismo o no que para los textos, la adecuación de las fotos, entre otros elementos, dependerá de los distintos medios y de sus políticas de edición. Por tanto se debe tener en cuenta que la fotografía de prensa tiene un narrador - el fotógrafo-, un texto que viene narrado y alguien que recibe esta narración - el lector o telespectador-. De todas formas aunque para algunos autores, a veces, el pie de foto no es imprescindible aunque si aconsejable, éste es un elemento muy importante, es una fuente de información y permite al fotógrafo proporcionar información relevante con precisión y para el periodista y el documentalista tener información suficiente para utilizarla y para analizarla respectivamente.

El pie de foto debe ser autoexplicativo y seguir las normas marcadas en el manual de estilo del medio de comunicación, tiene una función de identificación ya que aporta datos sobre el fotógrafo, la agencia, la fecha, el *copyright*, pero también tiene una función narrativa ya que aporta información sobre el contenido representado por la imagen. Tiene que proporcionar respuesta a las preguntas: quién, qué, por qué, donde y cuando. Evidentemente, si el fotógrafo trabaja con un periodista no necesitará reunir los mismos datos, o por lo menos la misma cantidad de datos, que si trabaja solo.

Como apunta Vilches, (1997: 91), en primer lugar, una fotografía no es la noticia sino una de las variables de la información utilizadas en un periódico junto con otras (titulares, textos

escritos, compaginación, etc.), la foto, por si misma, es noticia solo en ciertas circunstancias y aun entonces viene siempre contextualizada por un texto o un pie de foto. La fotografía tiende a ser la parte de puesta en escena de una noticia y al mismo tiempo un certificado de veracidad, en segundo lugar, tanto las noticias escritas como las fotos se organizan estructuralmente según la importancia de los géneros de la información y secundariamente según la importancia del acontecimiento y en tercer lugar, tanto las noticias como las fotos se organizan en función de las expectativas del lector, esto es, el grado de correspondencia entre lo que una foto muestra y lo que un texto escrito dice, que la foto diga la verdad, que corresponda con la mención del tiempo, lugar y personajes de la noticia, sobre todo con la imagen que el lector tiene del periódico.

Pero también a nivel de representación la imagen fotográfica es un mensaje visual de carácter icónico, que a diferencia de otros sistemas de representación, aporta una mayor sensación de realidad y veracidad. "Toda fotografía produce una "impresión de realidad" que en el contexto de la prensa se traduce por una "impresión de verdad" (Vilches, 1997:19).

La sensación de ventana de la realidad que nos provoca la imagen fotográfica de prensa no debe hacernos olvidar que es producto de un sistema de representación concreto: la imagen se obtiene a través de un dispositivo fotográfico, que implica el empleo de una técnica de la que depende la forma en que percibimos lo representado. (...), el fotógrafo interpreta la realidad, produce significación intencionada mediante el empleo de recursos técnicos propios del sistema de representación fotográfico: la iluminación, el punto de vista, el ángulo de la toma, la nitidez, la profundidad, el grano de la imagen, la velocidad, el color y la pose, entre otros. (Robledano, 2000: 192).

Aunque la fotografía generalmente siempre da una idea de realidad, muchos creen que una foto no puede mentir por ser la reproducción exacta de la vida, lo cierto es que una foto puede alterarse a través del texto, por yuxtaposición con otra imagen, por la forma de fotografiar, etc., (durante las dos guerras mundiales o la guerra del Vietnam, por ejemplo, muchas de las fotos estaban trucadas o solo mostraban parte de la información). También en el mundo de la publicidad la fotografía puede convertirse en un poderoso medio de propaganda y de manipulación, puesto que la fotografía posee una gran fuerza de persuasión.

El mundo de las imágenes funciona de acuerdo con los intereses de los que son los propietarios de la industria, las finanzas, la prensa, los gobiernos. La fotografía ha ayudado a que el hombre descubra el mundo desde nuevas perspectivas, ha suprimido el espacio y ha proporcionado nuevos conocimientos, pero también desempeña un papel peligroso como manipulador para crear necesidades, modelar pensamientos o dar informaciones erróneas.

▲4. La sección de fotografía y el archivo, fototeca o servicio de documentación gráfico

¿Quién decide las fotografías que van a publicarse o a emitirse?, normalmente la sección de fotografía de prensa conjuntamente con los propios periodistas. La sección fotográfica tiene que trabajar estrechamente con la sección de noticias si es que no está integrada en la propia redacción y tiene que planificar y controlar el trabajo de los fotógrafos del medio. Pero también tiene que relacionarse con los fotógrafos *freelance*, las grandes agencias de prensa internacionales y nacionales, las grandes agencias de fotografía, otros periódicos, e incluso con particulares.

Además, la sección de fotografía tiene que trabajar también con el servicio de documentación del propio medio, en el archivo fotográfico, fototeca o servicio de documentación gráfico, ya que es el que posibilitará la reutilización de los documentos fotográficos producidos o recogidos por

la empresa y de los que posea *copyright* y el que realizará la explotación de la memoria fotográfica del medio, su patrimonio histórico y documental.

Esta sección tiene que organizar su agenda, informatizada o no, para planificar todas sus tareas, anotando los acontecimientos que ocurren en un día concreto, los recordatorios de acontecimientos posteriores, predicciones y también para fines administrativos (fotógrafos, turnos,). Tiene que saber los trabajos que han de cubrirse, las fotos que puedan ser objeto de exclusiva, que es o será noticia, tanto las previsibles como las imprevisibles, los recursos y el tiempo de que se dispone para realizarlas, todo ello, como se ha dicho anteriormente, con una estrecha colaboración con la redacción del medio, si es que esta sección no forma parte de ella.

Una vez la fotografía ya no es considerada de actualidad pero se incluye en el fondo fotográfico del medio de comunicación, pasa a llamarse foto de archivo, y va a servir para ser reutilizada, o bien en referencias a noticias que siguen siendo importantes aunque no de actualidad inmediata, o bien para usarlas para ilustrar temas relacionados con lo reflejado en la imagen. Su conjunto va a formar el fondo fotográfico o la memoria fotográfica del medio de comunicación al que van a recurrir los periodistas, principales usuarios, para buscar imágenes que les permitan ilustrar las informaciones.

Un archivo de fotografías bien organizado es una ventaja editorial muy útil para el medio de comunicación y una fuente de ingresos y la clave de la eficacia del archivo radica en el sistema de almacenamiento. Los archivos fotográficos se convierten en un campo de investigación para la ciencia, la sociología, la historia, la antropología, la medicina, pero también para la actualidad.

Los documentalistas de estos centros tienen que, posibilitar la reutilización de los documentos fotográficos producidos o recogidos (o sea el fondo o memoria documental) y localizar y recuperar en fondos externos las imágenes que no se hallen en este fondo, trabajando en colaboración con la sección fotográfica. Tienen que llevar a cabo tareas de Documentación Fotográfica. El fondo documental se nutre de, los documentos fotográficos, en formato convencional o digital, que llegan desde la sección de fotografía y de las fotos externas adquiridas para cubrir las demandas de los usuarios principales los periodistas del medio. Ambos tipos de documentos se añaden al fondo previa realización por parte de los documentalistas de las operaciones de control y análisis documental.

Estos profesionales han de ser capaces de usar las herramientas informáticas para la recuperación de la información y ser personas adaptables a los cambios, tener conocimientos de fotografía, de las fuentes de información externas existentes, de las necesidades de los usuarios y de las técnicas de preservación y conservación y, evidentemente, de dominar perfectamente las técnicas documentales.

La fotografía es un documento que se degrada con gran facilidad por sus propias características y aunque la digitalización soluciona muchos de estos problemas, se requiere una manipulación y condiciones de instalación muy cuidadosas, que a veces no son percibidas y aceptadas por los dirigentes de los distintos medios. La conservación tienen dos funciones distintas, la restauración y la preservación. La primera consiste en el tratamiento individualizado de los documentos deteriorados para devolverlos a su estado original y la segunda es el conjunto de actividades que permiten alargar la vida del documento o del conjunto de documentos del fondo documental. Las actividades de conservación abarcan desde la adquisición de nuevos fondos, a su catalogación, al duplicado y la copia, para finalizar con el almacenamiento en condiciones adecuadas.

¿Dónde se guardan, archivan y tratan las fotografías?, el centro especializado que trata documentalmente las fotografías en cualquiera de sus variantes (blanco y negro, color, diapositivas, digitalizadas,) es el archivo gráfico, la fototeca o servicio de documentación

gráfico, que suele integrarse junto al resto de servicios documentales de la empresa periodística, en el centro de documentación. Su objetivo principal es proporcionar fotografías con una finalidad documental y ponerlas al alcance del usuario, todo ello aplicando las principales operaciones del sistema o cadena documental.

Desde la selección, que permite que una vez recogidas las fotografías de las distintas procedencias, se registren, se describan, se pueda realizar una primera valoración y se las pueda almacenar, teniendo en cuenta el tipo de soporte; al tratamiento [5], con el análisis, primero externo, (catalogación tradicional), donde la principal fuente de datos son los pies de fotos y después el de contenido cuyo objetivo es generar una representación que permita la recuperación por atributos de contenido de las imágenes con la lectura, síntesis y representación del contenido. Este ha de ser morfológico con la captación de la forma del contenido, temático para aislar los aspectos de la realidad que se han pretendido ilustrar en la fotografía, o sea "el documento trata de" y el icónico que servirá para identificar y describir "lo que se ve en la foto" a tres niveles -icónico, descriptivo y narrativo-. El pie de foto indicará también los datos más relevantes de la imagen, para posteriormente elaborar y marcar los elementos de recuperación, que incluye las tareas que permitan la localización y acceso a las imágenes que satisfacen las necesidades de los usuarios y de difusión de productos elaborados (biografías de personajes, dossiers y CD-ROM temáticos).

Así las funciones principales del archivo fotográfico, fototeca o servicio de documentación gráfica dependerán de la utilización de su colección o fondo documental, del tipo y de la empresa u organismo a los que estén supeditados. Las tareas principales de la documentación fotográfica de un medio de comunicación serán: reunir, seleccionar, organizar, instalar, custodiar y difundir documentos fotográficos susceptibles de ser útiles a la empresa periodística a la que sirven, realizadas mediante la aplicación de las técnicas documentales y de las operaciones de la cadena documental: adquisición y recogida o captación, identificación y selección, registro y clasificación, análisis formal y de contenido (morfológico, temático e icónico), resumen e indización (aplicación de lenguajes documentales) y difusión.

▲5. Conclusiones

El título de este artículo empezaba con un interrogante *¿En Periodismo también una imagen vale más que mil palabras?*, la respuesta aunque con matices, ya que como se ha visto depende de los distintos medios, sería: SI, en periodismo, como en cualquier otra actividad humana y en la sociedad audiovisual en la que nos encontramos inmersos, una imagen vale más que mil palabras.

Igual como ha sucedido en muchos ámbitos, como por ejemplo, en el de la Informática, la Documentación, en la Comunicación, en la fotografía, también los grandes avances tecnológicos, en muy poco espacio de tiempo, han evolucionado de forma espectacular, produciéndose cambios muy importantes y significativos.

Actualmente es mucho más fácil acceder y/o guardar la información de forma correcta, ya sea textual, gráfica y audiovisual, para que sirva de memoria o de patrimonio cultural y herencia para las generaciones futuras, pero también es fácil acceder a ellas como fuentes de información para ser reutilizadas. La fotografía y sobretodo la de prensa ha abierto ventanas al mundo, nos aproxima a la realidad, nos permite, no solo, conocer sino visualizar hechos lejanos, sobretodo gracias al auge de los medios de comunicación y a su fácil acceso.

La fotografía ha sido, sin ningún género de duda el punto de partida de los medios de comunicación, sin ella difícilmente hubiera existido ni el cine ni la televisión.

Ante la pregunta de si *¿Las fotografías de prensa son las imágenes fotográficas que aparecen en los medios de comunicación, escritos y audiovisuales, o son los documentos fotográficos a partir de los cuales se obtienen estas imágenes y que reciben las empresas periodísticas, o son ambas cosas a la vez?*, la respuesta, como se ha apuntado, es que son ambas cosas a la vez, son las que aparecen en los medios de comunicación, pero son también los documentos fotográficos a partir de los cuales se obtienen las imágenes. Por tanto son tan importantes las publicadas (en la edición de un periódico o revista por ejemplo, es necesario hacer una selección de lo que se va a publicar fundamentalmente por el problema de espacio) como las no publicadas.

La sección de fotografía, el archivo fotográfico, fototeca o servicio de documentación gráfico deben trabajar estrechamente entre si y con la redacción del medio. Cada uno tiene sus propios profesionales y sus propios objetivos y tareas, pero estas tres grandes áreas tienen que tener objetivos generales comunes. Ninguna de ellas realizará bien su labor sin la colaboración de las demás.

Finalmente, sin la creación de los fondos fotográficos y su gestión por parte de los profesionales de la documentación sería muy difícil tener una memoria retrospectiva importante para valorar hechos históricos, más o menos recientes, al igual que si no se hubiesen creado en 1900 las primeras sociedades fotográficas, que han permitido disponer de información histórica sobre el nacimiento y la evolución de la fotografía, aunque no fuera su objetivo principal.

De todas formas aún falta mucho por hacer en el campo de la Documentación Fotográfica en los medios de comunicación. Todos los componentes de este ámbito, documentalistas y fotógrafos, pero fundamentalmente fotoperiodistas, periodistas y directivos de las empresas periodísticas deben concienciarse de la importancia de aunar esfuerzos para conseguir que: *la imagen valga más que mil palabras y que conjuntamente con ellas podamos comprender el mundo en el que nos encontramos y dejar una buena herencia a las generaciones futuras.*

▲6. Bibliografía

ALONSO EURASQUÍN, M. *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis, 1995. ISBN: 84-7738-405-7.

BAILAC, M.- CATALÀ, M. " La fototeca". En: FUENTES i PUJOL, Mª E. (ed). *Manual de Documentación Periodística*. Madrid: Síntesis, 1995. 161-179 pp. ISBN: 84-7738-304-9.

BOADAS, J.- CASELLAS, LL.E.- SUQUET, Mª A. *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. Girona: CCG ediciones. ISBN: 84-95483-11-4.

FREUND, G. *La fotografía como documento social*. 6ª ed. Barcelona; México: Gustavo Gili, 1994. ISBN: 968-887-208-3.

JEFFREY, I. *La fotografía*. Barcelona: Destino, 1999. ISBN: 84-233-3062-1.

KEENE, M. *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós, 1995. ISBN: 84-493-0115-7.

MADRID DÍAZ, Mª V. "Análisis documental: fotografía de prensa". En: GARCÍA GUTIERREZ (ed), A. *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. Alcalá de Guadaíra (Sevilla): MAD, 1999. 305-331 pp. ISBN: 84-8311-460-7.

MOREIRO, J.A. (coord.). *Manual de Documentación Informativa*. Madrid: Cátedra, 2000. 183-290 pp. ISBN: 84-376-1798-7.

PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a A. "A documentación fotográfica na prensa escrita". En: *Galicia en foco*. 12^a ed. El Ferrol: Club de Prensa de Ferrol, 2001. 11-24 pp. ISBN: 84-607-3278-9.

ROBLEDANO ARILLO, J. " Documentación fotográfica en medios de comunicación social". En : VALLE GASTAMINZA, del, F. *Manual de documentación fotográfica* . Madrid: Síntesis, 1999. ISBN: 84-7738-689-7.

VILCHES, L. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1997. ISBN: 84-7509-408-2.

VVAA *Gérer une photothèque. Usages et règlements*. París : La documentation Française, 1992. ISBN: 2-11-002764-9.

▲7. Notas

[1] Este artículo ha sido publicado como presentación del libro: Club de Prensa de Ferrol. *Galicia en foco* . 13^a ed. Ferrol, 2002. 17-45 pp. ISBN: 84-607-5713-7.

[2] En este apartado no se pretende hacer un recorrido histórico exhaustivo, ni tampoco una profundización o un estudio sobre el tema. Por ello me he limitado a destacar los acontecimientos más relevantes utilizando los datos e informaciones de otros autores estudiosos del tema, pero remarcando los elementos representativos de la fotografía en los medios de comunicación.

[3] Estos fotógrafos se equipararían a las demás profesiones artísticas como pintores, diseñadores, escultores, etc.

[4] El término fotoperiodista es más amplio que el de fotógrafo de prensa y por tanto se ajusta más al trabajo actual de estos profesionales.

[5] Para la aplicación del tratamiento documental no existe una norma única, sino una serie de recomendaciones hechas desde diferentes organismos internacionales. La International Federation of Library Association (IFLA) ha elaborado la ISBD (NMB), International Standard Bibliographic Description (Non-Books materials) que son normas adaptadas, ya que inicialmente se pensaron solo para libros, al análisis de otro tipo de documentos, entre los que encontramos la fotografía.

FOTOPERIODISMO: UNA TEORÍA.

INTRODUCCIÓN

El concepto de fotografía en prensa es muy amplio. No toda fotografía publicada en prensa es fotoperiodismo, sino que hay otros tipos. Se debe distinguir lo que es **contenido editorial** (lo decide el departamento de redacción) y lo que es **contenido no editorial** (departamento de publicidad,...). En esta asignatura sólo tendremos en cuenta el contenido editorial (puede ser fotografía e infografía).

Fotoperiodismo: imagen periodística que mantiene por encima de todo una vinculación y un compromiso con la realidad. Por lo tanto, está vinculado a los valores sobre realidades informativas significativas para los colectivos.

Documentalismo: también mantiene ese compromiso con la realidad pero es más amplio que el fotoperiodismo porque no está sujeto únicamente a la imagen impresa. Por lo tanto, podemos decir que el doc. engloba el fotop. y además reúne otros campos (libros, exposiciones,...).

*Así, documentalismo y fotoperiodismo comparten estéticas, temáticas,... Y por eso es difícil distinguir entre uno y otro: la única diferencia es el **canal**, donde los situamos.

Fotoilustración: Imagen que no tiene compromiso con la realidad (puede ser un montaje). Generalmente auxilia o complementa un texto.

-El uso de la fotoilustración con valor informativo se está poniendo de moda, y esto es un peligro porque se sustituye una imagen de la realidad por otra mucho más espectacular pero que no es real. Así, se cargan la función testimonial de la imagen (p.ej. los fotomontajes de la guerra de Israel con las dos banderas enfrentadas y un misil en medio; queda muy espectacular pero es sólo un montaje). Un reportaje de fotoperiodismo requiere mucho tiempo, y un reportaje de fotoilustración sólo requiere el software adecuado.

Los **motivos** por los cuales se está haciendo este uso de la fotoilustración:

1. Es mucho más espectacular (aunque no informe de la realidad).
2. Es mucho más fácil de conseguir y más segura.
3. No requiere tiempo ni paciencia: ilustra la información en lugar de cubrirla

El **márketing** cada vez está más presente en las decisiones periodísticas en todos los ámbitos, pero especialmente en el campo visual, porque es el primero que atrae al lector (el **márketing** le gana terreno al periodismo hasta dentro de los medios). Por ej., en las portadas de revistas del estilo *QUO* (...) aparecen fotoilustraciones en lugar de fotos periodísticas porque son mucho más espectaculares. Los colores también son muy llamativos, utilizando especialmente el rojo como base (en los títulos, en el nombre del medio, ...). De esta manera la fotoilustración le va ganando terreno al fotoperiodismo, como si la gente ya no se "contentara" con imágenes reales.

En el caso de utilizar **fotoilustraciones**, es mejor que se mezclen imágenes reales con elementos virtuales, porque aportan ítems de realidad y dan mayor credibilidad a la ilustración.

SITUACIÓN DE LA IMAGEN EN LA PRENSA

2.1. Características generales de prensa diaria y no diaria

La prensa en general, y sobretodo la **prensa diaria**, se ve obligada a incluir numerosas imágenes para competir con los medios visuales, que tienen mayor rapidez y más fuerza informativa gracias a éstas. Por esto, a veces se incluyen secciones “innecesarias” como por ejemplo “La imagen del día”,

Además, el hecho de que la información más importante del día deba llenarse con imágenes (a veces gratuitas) es otro gran error (todo el mundo ha visto esas imágenes ya en la TV y, además en movimiento). Y en cambio, a lo mejor, algunas noticias secundarias necesitan imagen pero no las buscan o incluyen porque no van en portada. Por esto afirmamos que **actualmente el periodismo está desatendiendo las exigencias informativas de la imagen**. Se repiten siempre los mismos esquemas (que permiten hacer la compaginación rápidamente), no hay renovación ni originalidad, y el principal problema es la desatención de la imagen, el hecho de no considerarla una información propia, sino como un comodín para llenar páginas.

La escasez y carencia de información gráfica es causa también de la mala utilización de la imagen visual, que actualmente se utiliza como soporte y complemento de la información escrita, estando subordinada a ella. Esto es una contradicción cuando precisamente la fuerza de la imagen se debe a que puede ser autónoma e independiente por sí misma.

Aunque los medios se puedan diferenciar ligeramente por sus inclinaciones ideológicas, la tendencia actual se decanta por un **mimetismo** de los medios casi absoluto: se está siguiendo un único modelo informativo (se produce una globalización visual). *¿Cómo quieren competir entre ellos y cubrir diferentes segmentos de mercado y representar ideologías contrarias si el diseño de todos ellos es el mismo?* En los últimos años se han renovado todos los medios, y todos han llegado a un mismo tipo de diseño. El problema es que no existe el papel de un **editor gráfico** que coordine el papel de la imagen en todo el producto. Actualmente se considera que usar las fotografías correctas es lo mismo que ofrecer las mismas fotos que los otros medios: eso, por encima de todo, empobrece el papel de la prensa.

Otra línea de prensa que funciona es la **post-televisiva**: El *USA Today* es el primer diario post-televisivo, y a nivel de contenidos visuales se trata de una sucesión de pequeños testimonios gráficos con mucha presencia humana, contextualizados mediante pies de foto explicativos. La verdad es que este tipo de imagen no ofrece casi información, en el sentido que la mayoría de personas las tenemos más que conocidas (políticos,...). Un seguimiento del *USA Today* aquí es el *Periódico de Catalunya*. Parece que estos medios estén partiendo de la base que todos sus lectores están culturalizados por la TV y, ahora, también, por Internet: Ofrecen miles de noticias cortas y poco profundas como si fueran menús, para que el lector elija las que quiera leer y las que no (mediante titulares,. Resúmenes en 2 minutos de todo el día,...). Esto, aunque lo presenten como una evolución, empobrece la prensa porque rebaja su papel de informadora-analista.

En el caso de la **prensa no diaria**, sobretodo las revistas, se busca la **espectacularidad** visual (aplicando nuevas tecnologías,...). Se busca el virtuosismo pero abandonando la importancia del papel informador de la imagen. La mayoría de **portadas** son personajes famosos: el objetivo no es informar, sino hacer tapas atractivas para vender más. (Por ejemplo: parece que *Hola!* Y *El País de las Tentaciones* sean muy diferentes entre sí, pero sencillamente es el mismo planteamiento pero dirigido a sectores sociales distintos: ofrecen personajes reconocibles susceptibles de ser imitados o seguidos por los lectores. Juegan con el modelo-tipo a imitar para crear una identidad colectiva que interesa desde el punto de vista del consumo).

El hecho de que haya esta tendencia no quiere decir que sea absolutamente pésima: se pueden conseguir obras de arte. Pero se tiene que buscar un EQUILIBRIO, unos altos niveles de contenido escritos y visuales.

2.2. La prensa y su relación con la moda

El estilo *People* y la moda tienen mucho en común. La **imagen** es su pilar básico y por eso se le dedica mucha atención (no como en la prensa diaria).

Las revistas de moda realmente no se venden para ver ropa, sino para **modalizar** la sociedad: adaptarla al modelo que interesa, construir la identidad colectiva (lo que se lleva y lo que no, lo fashion y lo horterá,...). De hecho, esto es lo que pasa con *People* (la prueba más

delatora es que los fotógrafos de estos medios son casi siempre los mismos, de modo que el estilo de la imagen también es similar).

Estos medios, como otros (el cine, la TV,...) se convierten en modelo de referencia para el comportamiento a muchos niveles: te ofrecen el modelo de vida americano, que luego facilita la entrada a muchos otros niveles (económico, político,...).

*Estos medios modalizan en dos aspectos:

1. Enganchan al cliente de forma psicológica para que se sienta muy integrado en su modelo y siempre sea fiel al mismo.
2. Este modelo facilita la buena relación contenido-publicidad, porque unos se apoyan a otros.

2.3. Prensa de viajes

¿Por qué la TV no hace entrar en crisis este tipo de prensa y a otros sí? Porque atiende a las necesidades egocentristas del lector. Inicialmente tenía finalidades didácticas, pero ahora el viaje se ha convertido en una forma más de sentirse "realizado", el viaje masivo es una realización personal (nos enriquece).

Las **ventajas** que tienen estas revistas es que interesan a muchos sectores: alimentan los servicios de transporte y locomoción (aviones,...), y estos mismos sectores les ofrecen su publicidad por buenas tarifas (publireportajes,...), de modo que entre unos y otros se produce un gran apoyo que hace que esta prensa prolifere en lugar de disminuir. Cuando sale una revista nueva, la publicidad le da apoyo hasta que el público la acepta: el problema es que las publicaciones se venden gracias a la **insistencia** y el dinero de la publicidad, no por la calidad de sus contenidos.

2.4. Modelo de periodismo de servicios

Atiende a las **necesidades cotidianas** de los lectores: la educación, manuales de cocina, de bricolaje, cómo comportarse en público, cómo ligar, (...). Parece que las revistas ayudan al lector, de manera que pasa a alimentar las necesidades egocentristas que tenemos (inconscientemente, o no). Y lo hacen explotando las inseguridades y miedos del lector (sexo, trabajo, éxito,...)

En estas publicaciones hay muchísima fotoilustración que mezclan con imágenes reales para dar realismo y credibilidad (sino podrían poner un dibujo artístico, pero cumpliría las necesidades de la fotoilustración).

LA PRESENCIA FOTOGRÁFICA

Cuando vemos una fotografía creemos que estamos ante la realidad (es la primera percepción), y esto es falso. Aunque se hayan hecho muchos esfuerzos para cambiar este proceso inconsciente, seguimos en él.

Arkheim (?) afirma que desde el nacimiento de la fotografía, ésta proporcionó una nueva relación entre la imagen y el ser humano: hasta entonces todo eran **representaciones** artísticas que imitaban la realidad, nunca eran la realidad en sí misma (pintura,...). Con la **fotografía** se puede hablar por primera vez de "**proyección de la realidad**". (En el campo de la producción de imágenes se ha comparado el descubrimiento de la fotografía con la Revolución Industrial).

El nacimiento de la fotografía coincidió, además, con la corriente filosófica del **Positivismo** (inicios del siglo XIX), una tendencia relacionada con el socialismo y la colectivización. La sociedad de la época deseaba una producción de imágenes fiel a la realidad, en la que pudieran confiar, y la fotografía les proporcionó esos objetivos: la sociedad de la época se volcó muy favorablemente en el nuevo arte (por eso, actualmente aún sufrimos como herencia cultural esa confianza casi ciega en la fotografía como testimonio absoluto de la

realidad). Esta experiencia exagerada sobre la **verdad fotográfica** está disminuyendo actualmente porque estamos mucho más acostumbrados a descubrir “*montajes*” detrás de fotos que a simple vista parecen reales.

La corriente post-moderna (muy crítica) se centra en una profunda crisis testimonial y documental (actualmente se pagan unos 2 o 3 millones para reportajes arreglados de gente famosa, y unas 200.000 por un reportaje sobre África negra). Se tiende a abandonar el valor testimonial y de denuncia de la fotografía por trabajos más espectaculares y también más falsos.

El hecho de que actualmente vaya creciendo la **desconfianza en el campo visual** tiene dos aspectos a comentar, uno positivo y otro negativo. El lado positivo es que así se fomenta el punto de vista crítico de los consumidores; el punto de vista negativo es que si la desconfianza va creciendo cada vez más, puede llegar a perderse un medio de denuncia de la realidad increíble.

Así, la dominación de los medios por parte de las grandes **empresas** + la **desconfianza** del público + la demanda cada vez mayor de **imágenes espectaculares** (hecho que fomenta el uso de la fotoilustración) = **Pérdida del uso de la fotografía como testimonio denunciante de la realidad.**

LA FOTOGRAFÍA Y OTRAS CIENCIAS. APLICACIONES.

4.1. Fotografía y Semiótica Estructuralista

La Semiótica o Semiología se ha equivocado mucho cuando ha intentado reducir las imágenes para descomponerlas y analizarlas como si fueran un **texto** (de la misma forma que descomponemos un texto por párrafos, por frases, por palabras y sílabas, han intentado hacer lo mismo con las partes que forman una imagen). Los **Estructuralistas** afirman que una imagen es exactamente igual que un texto, pero que se forma mediante un **lenguaje propio**.

¿Es la fotografía un lenguaje? La respuesta del profesor es que la fotografía es un lenguaje sólo **relativamente**. Lo es en el sentido de que permite expresarse, pero discrepa en el intento de descodificación de una imagen por partes como si fuera un texto, porque debe percibirse como una **unidad absoluta** (si le damos un valor autónomo a cada una de las partes que aparecen en una imagen, el significado global puede quedar totalmente alterado). Por lo tanto, la fotografía no puede considerarse lenguaje porque **no tiene unidades mínimas de significado**. Así, cuando se habla del lenguaje fotográfico es porque se hace desde el sentido más artístico del tema: las fotos tienen la capacidad expresarse mediante la **denotación** (definición aceptada de los conceptos) y la **connotación** (valores personales que asociamos nosotros a los conceptos).

Peirce estableció la clasificación de los **signos icónicos**:

1. **ICONOS**: mantienen semejanza con la realidad (p.ej. el dibujo de una manzana)
2. **ÍNDICES**: Son signos que entendemos por la relación de causa-efecto (p.ej. el humo de un cigarrillo)
3. **SÍMBOLOS**: Son signos establecidos convencionalmente por la sociedad, y que por lo tanto pueden ser variables según las culturas. (P.ej. la luz roja de un semáforo).

Según **Peirce**, la fotografía se identifica siempre como un **Símbolo Icónico Índice** (porque hasta la foto más abstracta se considera una “huella de la realidad”). Opcionalmente puede ser un **icono** (si hay voluntad de parecerse a la realidad) o un **símbolo** (si puede reproducir algún convencionalismo social). Si además de ser un índice tiene estas otras clasificaciones, la foto cobra fuerza.

Mediante todos estos puntos explicativos podemos concluir con que **LA FOTOGRAFÍA es el registro de un espacio y un tiempo simultáneos que pertenecen a la realidad y que están situados frente a la cámara cuando ésta abre el diafragma y el objetivo y se dispara**.

Por lo tanto la fuerza de la fotografía es que es como un **espejo**: si no hay conexión física entre la realidad y la cámara no se produce ninguna imagen. Por lo tanto, **si una imagen PARECE real pero no responde a esta simultaneidad entre espacio-tiempo, no hablamos de fotografía (es un montaje, una fotoilustración, ...)**.

La foto muestra **imágenes analógicas** (no idénticas) de la realidad. Hacemos lecturas poco intelectuales de las fotos porque prima el nivel emocional por encima del intelectual. La foto, además, tiene un nivel de manipulación muy alto, sobretodo si se separa de su contexto. El **sentido** a la foto, pues, lo damos gracias al **contexto**. Es imposible separar la imagen de los elementos que lo rodean (elementos técnicos e históricos).

CONCLUSIÓN: Los **estudios semiológicos no son válidos** porque no se puede estudiar una foto como una cosa aislada (siempre tiene un contexto detrás).

4.2. La lectura de una imagen

El **USO** y el **CONTEXTO** son los 2 **parámetros** principales para entender una imagen, son las claves para su interpretación. Además, en último término siempre estará el **nivel psicologista** del espectador: la propia interpretación connotativa de la que ve, con lo que entiende y con lo que lo relaciona. En este momento juega un papel importante también la **psicología de la percepción** (las líneas, los colores,...). Todos estos conceptos dan como resultado que interpretamos las fotos mediante un gran **amalgama de campos**:

1. En primer lugar tenemos que quedarnos con el **contexto** de la foto y con el **uso** que se le quiere dar, la función (...).
2. Tenemos que saber que la **emotividad** de las imágenes puede anular la resta de la información (nos afecta y no podemos mirar fríamente).
3. Después tenemos opciones más o menos creativas para seguir analizando las imágenes. Un método aceptable es intentar establecer los **dos niveles** de lectura (**connotativo y denotativo**). Otro método (**PANOVSKY**) establece 3 niveles de lectura:

-**Nivel preiconográfico**: identificación y descripción de los elementos de la imagen hasta el mínimo detalle.

-**Nivel iconográfico**: Descubrimos las intenciones del emisor de la foto. La retórica visual (metáforas, paralelismos) y los símbolos se identifican en la imagen y sirven para transmitir información connotativa.

-**Nivel iconológico**: Todo lo descubierto en los otros niveles entra en relación con la sociedad (cultura, educación,...). Las interpretaciones se multiplican, por lo que tenemos que aceptar que se trata de imágenes polisémicas, nunca cerradas. La lectura e interpretación de una imagen nunca termina porque no existe una conclusión única y verdadera.

*Lo perfecto sería poder seguir con los tres pasos por separado, pero esto es muy difícil porque mientras observamos por primera vez ya intentamos ver símbolos, ... La imagen es muy manipulable porque genera unas expectativas de conocimiento que por ella misma no puede explicar porque dependen de otras cosas (del contexto,...). El peligro se da cuando queremos interpretar una foto de la que no tenemos la información necesaria: la interpretación será casi siempre errónea.

EDICIÓN GRÁFICA

5.1. Concepto y características

La edición gráfica es el conjunto de estrategias que atienden a la planificación, selección y puesta en página de las imágenes. Mediante la ed. gr. se ponen en consonancia las imágenes y los textos en prensa. En definitiva, la edición gráfica sirve **para otorgar un uso consciente a las imágenes (otorgarles un sentido real). Es, por lo tanto, un proceso mediador.**

Los editores gráficos deberían ser los responsables de los contenidos visuales en prensa si ésta se tratara con la seriedad que merece: la contradicción más fuerte que se produce es que las páginas impresas están llenas de imágenes pero en cambio la mayoría de ellas son inútiles y superficiales. No se contempla la imagen impresa como una verdadera vía de información, y esto está destrozando la cultura visual, que queda restringida a la TV y la Publicidad. Generalmente la edición gráfica se hace en base a la **AUTOEDICIÓN** (el propio periodista se encarga de montar el artículo, ejecutando así un trabajo que no le toca y por el que muchas veces no está preparado). En pocos medios existe la figura explícita del editor gráfico, cuando es en verdad de suma importancia.

5.2. Fases de la edición gráfica

1. **Planificación:** de temas desde un punto de vista visual. Tiene que determinar qué temas se tienen que tratar con foto, con infografía, o que no lo necesitan.
2. **Seguimiento:** del proceso para adquirir estas fotos, infografías,...
3. **Seleccionar:** cuales se ponen, que no se repitan,...

*Se tendrían que seguir estos pasos y tendría que hacerlo una persona especializada, que actualmente no está presente en los medios. Además, las imágenes no sufren alteraciones a lo largo del día (a diferencia del texto): se deciden al final de la jornada junto con el pie de foto. Por lo tanto, hay una gran contradicción: las imágenes ocupan mucho espacio y son elementos recurrentes (ayudan a cuadrar la página) pero a la vez no se les presta ninguna atención. El resultado no es nada bueno comparado con lo que se podría lograr.

5.3. Aspectos profesionales de la edición gráfica

El primer **objetivo** es otorgar un uso consciente a la imagen en la prensa. La necesidad de remodelar físicamente la prensa en los últimos años ha dado mucho poder a los diseñadores gráficos. Pero el **diseño gráfico** no es un contenido en sí mismo, es un intermedio entre dos grandes bloques de contenido: **texto e imagen. Constituye el conjunto de estrategias para poner en relación y compenetrar textos e imágenes, (contenidos escritos y visuales).** Actualmente se le exige mucho más al diseño gráfico porque se le quiere adjudicar el papel de los contenidos visuales aunque por él mismo sólo es un vehículo.

**Normas muy generales de la edición gráfica:*

1. Dar poco de buena calidad es mucho mejor que dar más de poca calidad.
2. Cuando hay 2 imágenes (una buena y otra mala), ninguna de las 2 es buena porque la mala la anula. Si hay 2 imágenes del mismo tamaño, pasa lo mismo.

En la prensa, romper estereotipos y asumir riesgos es poco frecuente: es muy difícil inaugurar vías nuevas porque sólo aceptamos lo que estamos acostumbrados a ver y cualquier imagen que rompa un poco con lo habitual aparece hoy en día como un reto. Se cree que esto es lo que espera el lector. En la prensa no diaria (revistas,...) es más fácil hacer innovaciones, es más frecuente.

Faceta documental del Fotoperiodismo

Mediante la práctica de observar el mundo a través de la fotografía nació el **documentalismo fotográfico** (que es mucho más amplio que el fotoperiodismo estricto; *ver la primera página de los apuntes de Teoría*).

Se tiene que destacar que esto nació de los periodistas y no de los fotógrafos. Los antecedentes se remontan a un trabajo que hizo **Jacob Reese** sobre los guetos de Nueva York, que constituyeron los primeros trabajos documentales fotográficos.

Más tarde, el sociólogo **Lewis Hind** hizo un trabajo sobre la situación de los niños en las fábricas de Pensilvania, y aportó una característica importante al documentalismo: la **voluntad transformadora** (creó tal estado de opinión popular que se hizo una legislación para reglar el trabajo de los menores). **Hind** acabó dedicándose exclusivamente a la fotografía y se le considera el "padre" de las temáticas ya citadas. Aun así, cuando apareció la prensa gráfica fue marginado y no se le vinculó en absoluto a estos éxitos de los inicios.

Con estos dos ejemplos queda bastante demostrado que el trabajo del **documentalismo** va bastante ligado a trabajos de **denuncia social, minorías**, etcétera. El problema es que en estos antecedentes solo se mostraban las consecuencias de la pobreza: el tema pendiente era mostrar los **orígenes**.

6.4. Líneas de evolución de la fotografía de inicios a mitad del siglo XX

La fotografía todavía no se ha librado de la influencia de la pintura y el arte en general. Nos encontramos en una época de grandes y rápidos cambios sociales, después de la Revolución Industrial. **Los paisajes cambian** y es la foto. y no la pintura la que se convierte en testimonio de excepción (por su rapidez y credibilidad).

1. Muchos **artistas** empiezan a interesarse por la foto, caracterizada por su precisión. Esta corriente se llama **FOTOSECESION**, y nace en los **EUA** gracias a un grupo llamado **F64**. Son la primera generación de fotógrafos de EUA, los primeros en competir con los europeos. Llegan a un nivel de control y dominio técnico muy elevado (gran dominio del medio).

2. En la misma época, en **Europa**, se estaba produciendo también una gran revolución fotográfica (desde los años '20 hasta ahora no se ha producido un cambio tan grande otra vez). El autor francés **Eugène Atget** deja de fotografiar cosas excepcionales, tales como paisajes exóticos y empieza a fotografiar de manera sistemática todos aquellos **lugares y situaciones de su ciudad de origen**, que, al ser muy conocidos, carecían de interés para todo el mundo. El resultado de su trabajo es un valioso documento que muestra un París que ya no existe.

3. Otro tipo de línea europea es la encabezada por el alemán **August Sander**, el documentalismo más clásico. Elabora un "**Retrato de los alemanes de la época**", en el que se hace una clasificación exhaustiva y sistemática de la sociedad en función de parámetros como clase, edad o sexo, y se retrata a un gran número de gente diferente: retratos frontales, de cuerpo entero (p.e. Una dama de la alta sociedad, un pastelero...) Los retratos frontales sirvieron para marcar distancias, y dar una visión fría de "documento" objetivo. Aunque este trabajo pudiera calificarse como "*neutro*", la **Gestapo** confiscó gran parte de su trabajo, no porque el autor estuviese relacionado con ningún grupo sobre el que pesasen los prejuicios del nazismo, sino porque retrataba la gran variedad real de los alemanes, cosa que contrarrestaba el concepto de raza aria y de homogeneidad del discurso nazi.

4. **Jackes Enrich Cartige** (?), fotógrafo de los años 20, fotografía, no el mundo en sí, sino su propio mundo: La realidad que el fotógrafo conoce directamente y de la cual, gracias a que la conoce a la perfección, da una visión muy personal. Retrata pues, su mundo individual (familia, vacaciones, novia...). Son fotos que podríamos calificar como familiares, simples fotos

domésticas, pero al ser de calidad extraordinaria y hechas de manera sistemática, se convierten en un documento histórico. **Lartige** (?) era rico y vivió siempre de renta.

5. Las **vanguardias artísticas** se dan en los **años 20**, cuando se supera si la foto puede ser arte o no. La respuesta definitiva es "sí", que el automatismo; en ningún modo, anula lo artístico. La fotografía no constituye un procedimiento más de las vanguardias, sino que condiciona todas las vanguardias artísticas (de otras formas de arte), como por ejemplo el **futurismo** en Italia. Llevan a la foto la fascinación por la **velocidad**, el movimiento...Utilizan procedimientos para generar movimiento en la foto. Después de estos avances formales, nace el comic. (p.e. el surrealismo -asociaciones de ideas-). En definitiva, fotografías que constituyen arte, pero que además nos enseñan la realidad de maneras diferentes. Se comienza a experimentar con el hecho de fotografiar desde diferentes puntos de vista (picados, contrapicados). Hoy en día, esto es algo normal, pero en ese momento fue algo sorprendente, puesto que a la gente le costaba reconocer las imágenes, los lugares...No había cultura audiovisual.

6. En el mismo momento en el que se daba todo esto, nace el **Fotoperiodismo**. Nace entre el final de la **I Guerra Mundial** y el **principio de la Segunda en Alemania**. Las circunstancias que dieron lugar a su creación fueron:

- a.- Época con libertad de prensa
- b.- Fuerte crisis económica (lo que conllevó la subida al poder del nazismo)
- c.- Factores de tipo tecnológico (obturadores rápidos, objetivos precisos...)
- d.- Los fotógrafos provienen en su mayoría de clases sociales muy altas, aunque empobrecidas por la crisis (esto da respeto al fenómeno, a los derechos de autor, a las estructuras de organización de las imágenes...).

Eric Salomon es el fotógrafo más representativo (judío, de izquierdas y de familia acomodada). Evidentemente, el fenómeno dura en Alemania hasta el **año '33**, en el que los nazis suben al poder. Entonces se desmembra pero ya se está expandiendo por toda Europa.

Tienen **películas muy sensibles a la luz** que permiten fotografiar interiores sin flash, con luz natural. Hasta el momento se había hecho con **magnesio**, lo que conllevaba una molesta nube de humo después de fotografiar algo.

A finales de los **años 20** aparecen cámaras de mucha luminosidad (p.e. La F2 de **Hermanox** (?)). También aparece la **Leica**, cámara mítica hasta la actualidad, de la que existen versiones actualizadas muy similares.

Se utiliza la **foto en prensa**, y aparece un tipo de prensa eminentemente gráfica, cosa que constituirá la base para el desarrollo de la **prensa gráfica** posterior (toda ella se inspirará en la **primera prensa gráfica alemana**). Es un modelo muy parecido al semanario gráfico, con grandes fotos en portada y reportajes primordialmente gráficos.

Alfred Eiseinstein es otro de los fotógrafos de esta generación. Al huir de **Alemania** por estar perseguido (era judío), permite que los fotógrafos puedan exportar sus ideas y extenderlas por el mundo. En **1933**, el gobierno nazi interviene todas las publicaciones, pero no las hacen desaparecer. Los que participaban en ellas tenían que huir, ya que en caso contrario podían ser detenidos y morir en los campos de concentración.

Los nazis se sirven de las publicaciones para influir en la opinión pública y crear un clima favorable al régimen, de exaltación popular. Este es un uso negativo del fenómeno, pero que también ayuda a su expansión, ya sea gracias al nazismo o a los exiliados, que parece imparable. **Gran Bretaña**, al estar separada del continente, crea un modelo de revistas muy particulares y propias, contrarias totalmente a **Hitler**, y empieza a generar modelos de diversión a partir de las fotos.

El fotomontaje político, prácticamente inexistente hoy en día, jugó un importante papel en el período de entreguerras, sobre todo en la revista de izquierdas alemana **AIZ** (?). El padre de los fotomontadores políticos era **John Heartfield**, cuyo trabajo, desde Inglaterra, iba dirigido a luchar contra la propaganda nazi. El fotomontaje político se extiende hacia **Francia** desde Alemania.

A toda esta eclosión de las vanguardias, el fotoperiodismo, etc...se suman las **vanguardias de los países del Este y de Rusia**, que en aquel momento no era un país cerrado, con lo que cualquier influencia también se extendía.

La prensa gráfica en los EEUU había nacido influida por los inmigrantes alemanes, aunque también existían otras fuentes de alimentación propias e internas al periodismo estadounidense. Una de ellas, y muy importante, es el **Proyecto de la FSA** (*Farm Security Administration*), que se da en el momento en que la pobreza derivada en depresión económica afecta directamente al campo. Se juntan a ello sequía y hambrunas. **El estado decide entonces crear un proyecto para ayudar al campo, que incluye una parte de información** y que por ello los fotógrafos documentan gráficamente a medida que avanza el proyecto. En definitiva, el objetivo era meramente **propagandístico**, ya que daba a conocer lo que hacía el gobierno. Entre los autores se encuentra **Dorothea Lunch** (?). Los trabajos acababan en los archivos del gobierno, pero también se publicaban algunos fragmentos en la prensa del momento. **Sirvió como referencia a cineastas** para llevar a cabo películas comprometidas con la realidad social.

Otros fotógrafos importantes de la época fueron **A. Rostein** y **M. Bourge White** (autora de la primera *Life*), **Walter Evans**... O **Robert Cappa** -, autor de la foto emblemática de la **Guerra Civil Española**, en la que aparece un soldado republicano en el momento en que le disparan.

En todas las publicaciones estadounidenses se nota la influencia de las **vanguardias** que actúan en **Europa** (p.e. Foto que en lugar de ser cuadrada está cortada en diagonal, tipografía de las letras de portada de *Life*...). Actualmente **prensa y arte están totalmente separadas** (el único vínculo existente podría ser la publicidad). En cambio, durante la época de las vanguardias todo estaba mezclado, y lo que hacían las vanguardias se imitaba en prensa (=modernidad).

"La nueva Rusia" era el equivalente ruso de **"Life"**, la revista popular leída por las masas, que esta en todas las casas. Aplican también todas las vanguardias como la **Gestalt**, **Kandinsky**... De hecho, los grandes artistas colaboraban en la prensa.

La revista nazi **"Signal"** también adopta todos estos referentes. Además utiliza mucho la **infografía** (no la informática, claro esta) por las mismas razones que se utiliza hoy en día: **esconder la realidad**. Se invaden muchos lugares, pero no se muestran fotos de muerte ni destrucción, sino un gráfico, o un mapa que sirve como maquillaje. La realidad objetiva nunca se saca a la luz. Es una manera de mantener tranquila a la población, además de convencerla de que está informada.

Es un periodo de innovación constante: la prensa busca, arriesga, cambia... **La II Guerra Mundial** es la culminación del inicio de la cultura visual de masas, a lo que algunos dicen que se inaugura con la **Guerra Civil Española**, que fue un ensayo. **El emblema es el desembarco de Normandía**. **R. Cappa** es el primer enviado especial y que en cierta manera crea la figura del enviado especial. (Murió en **Indochina** al pisar una mina). *Películas como "Salvar al Soldado Ryan" o "La Lista de Schindler" se inspiran en fotos de aquel momento a la hora de crear los decorados.*

Eugène Smith fue un gran fotógrafo, autor de una **teoría sobre la ética en el fotoperiodismo**. Dice que la foto no puede ser objetiva y que por lo tanto el fotógrafo **no debe ser objetivo, sino honesto**. Según él, es lícito hacer pequeñas intervenciones en la realidad para conseguir la imagen imaginada, pero lo que no es lícito es llevar a cabo grandes manipulaciones. Retrataba lo que él pensaba de las cosas, su visión personal...pero sin alterar nada. **Por eso nunca se comprometió con ninguna revista, empresa, etc**, porque no compartía las mismas ideas. No inventa nada de lo que hay, de lo que ha pasado, pero lo coloca en el lugar adecuado **para conseguir el mejor resultado estético** (p.e. Colocar personas en una determinada posición, hacer caminar o moverse diversas veces a la misma persona, vigilar la luz...)

Elvin Blumenfeld también fue integrante de las vanguardias artísticas y hace colaboraciones en prensa durante **los años 30**.

Nace en esta época **la prensa de glamour**, que ya tenía precedentes a principios de siglo, pero es en los años '30 cuando toma más fuerza gracias a la fotografía que la acompaña. En aquellos años los avances gráficos afectan a todo el sector de la foto: se hacen **portadas de gran calidad** (p.e. *Vogue*)

Enrich Cartier-Bresson es uno de los fotógrafos más reconocidos de la historia. Fue autor de textos sobre la foto y gestor de fotografías. Además creó la agencia **Magnum** e hizo la **"teoría del instante decisivo"**, entre otras cosas.

Otros autores hablaron de esta idea pero él la convirtió en teoría: En toda acción hay un **momento de máxima expresividad**. El papel del fotógrafo es estar presente y captar el

momento en que los objetos se conjugan en esta máxima expresividad. Por ello, tiene que detectar y avanzarse a este momento y, además, **tiene que intervenir al mínimo en la realidad para no modificarla ni manipularla.**

Cartier, a partir de la influencia de su amigo cubista **Brach**, quiso transportar el **budismo** a la fotografía: Se dice que el *arquero occidental* considera la diana donde apunta como algo ajeno a él, simplemente dispara y a ver si acierta. En cambio, el *arquero budista* considera la diana como un elemento que lo implica, del que forma parte. Gracias a un **estado muy entrenado de alerta** respecto a la realidad, puede conducir la flecha y dispararla donde quiera. **Cartier** quiso llevar esta teoría a la fotografía: Entrenarse para estar al máximo de alerta para captar el momento de máxima expresividad y fotografiarlo.

Cartier ejerció mucha influencia sobre los fotógrafos de la agencia **Magnum (fundada al final de la II Guerra mundial por Cartier y Cappa)**. Esta agencia se fundó con el **objetivo** de acabar con la manipulación de la realidad de las fotos y lo que querían era generar un modelo de respeto hacia las obras de los fotógrafos y hacia los **derechos de autor**. Como eran los fotógrafos más conocidos de su momento, pudieron imponer esta forma de trabajar y estas ideas fueron la base para las agencias y cooperativas de fotógrafos posteriores.

Siempre encontramos un **punto de ironía** en las fotos de **Cartier**, y esto también influyó sobre otros fotógrafos de la **Magnum (Erwit, Arnold, etc.)**.

Algunos autores que **no estuvieron de acuerdo** con la forma de trabajar de la Magnum (con sede en **París y Nueva York**, entre otras) abrieron otras agencias, aunque sin mucho éxito. Los fotógrafos reconocidos siempre han formado parte o han tenido algún contacto con esta gran agencia.

6.5. Evolución de la fotografía en la segunda mitad del siglo XX

En los '50 se produjo una gran renovación del **Documentalismo**. Se pasó del documentalismo frío y distante a otro más subjetivo i libre que reflejaba la libertad. (Destaca **Frank U. Klain**).

En los **años 60** se fundó la revista "**Look**", una de las mejores desde el punto de vista gráfico. Se hicieron cosas muy originales: p.e. Un reportaje de Londres no abre con el Támesis y el puente, como es habitual. La primera imagen era el timbre de una puerta , convertido en un símbolo identificador de la ciudad.

Vietnam

Nick Add fue el gran fotógrafo de Vietnam, y ganó el **Pulitzer** con la foto de unos niños corriendo después de un ataque americano. **Vietnam es la guerra en la que el fotoperiodismo llega a sus cotas máximas de análisis y expresión.** La gran intervención de los medios de comunicación cogió por sorpresa a todo el mundo, sobre todo a la administración de los EEUU. La **libertad de prensa** ayudó a que se difundieran imágenes de Vietnam que **no ayudaron nada a los EEUU** a ganar la guerra, mostrando los horrores que provocó este país y que influenciaron increíblemente a la **opinión pública** (Al principio las **acreditaciones** casi las regalaban, luego, al ver lo que pasaba con los periodistas, lo hacían porque estaban forzado por las leyes democráticas). Esto fue el principio de la libertad de expresión y a la vez su fin. El estado de opinión que generó hizo pensar a los EEUU (y al resto de países) que **la libertad absoluta de expresión tenía demasiadas consecuencias.** A partir de entonces, el fotoperiodismo *libre* se controla hasta nuestros días.

En conflictos posteriores el cubrimiento ha sido muy distinto. El fotógrafo actual más destacado es **Naxwey**, heredero del estilo de **Cappa**. Su teoría sobre la guerra es que **el sufrimiento ha sido trasladado del campo de batalla a la población civil.** Por esto él, reportero de guerra, sólo fotografía a éstos últimos, las verdaderas víctimas de la guerra.

PROVISIÓN DE FOTOS EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

Las **fuentes fotograficas** que usan los medios de comunicación son:

1.- **Los fotógrafos que trabajan para el medio en cuestión**, que son muy distintos en la forma de trabajar dependiendo de si trata de un **diario** o de una **revista**. En un diario el equipo estable de fotógrafos es muy importante, en cambio, en una revista se valora mucho la colaboración personal.

Hay muchas formas de **contratación**. Por eso es normal que en el medio haya una plantilla reducida fija y permanente además de colaboradores (estos últimos con contratos diferentes dependiendo de las tareas).

El **freelance** es la persona que **no está contratada por ningún medio** en concreto sino que trabaja libremente según sus métodos e ideologías. Su trabajo es admirable y el gran problema radica en la **inseguridad laboral** que implica. Por eso, la única forma de conseguir que siga habiendo freelances es pagando muy bien sus trabajos, que acostumbran a ser de una calidad increíble. El papel del freelance esta desapareciendo a causa del **conformismo** de los medios y de su **política empresarial**, aunque sepan que renuncian a una gran calidad.

2.- **Agencias generales de información** (Reuters, Associated Press...) Gestionan **información escrita y gráfica**. Para los medios son muy cómodas porque ofrecen las **tareas hechas**. Son especialmente útiles para los medios que no tienen un servicio de edición gráfica. El problema radica en que las agencias responden a su propia **ideología**, y a su dependencia económica y política con el **capitalismo** (sobre todo de **EEUU** y **GB**). La suscripción a las grandes agencias es muy **barata**, y su cobertura es además **internacional**.

3.- **Agencias especializadas en fotografía**: Aunque han existido desde hace tiempo, su auge llega con el **final de la II Guerra Mundial** (**Magnum**, cooperativas posteriores, etc). Inicialmente se basaban en un **sistema de intereses comunes** amistosos, y estaban muy relacionadas con los freelances, a los cuales daban su apoyo.

Después, las cooperativas que surgieron se convirtieron en agencias **capitalistas**, muy dinámicas, que no pagaban sueldos fijos sino en relación al trabajo hecho. La **competencia** que surgió entre estas agencias hizo que las más débiles económicamente se hundieran (se prefería pagar a buen precio sin tener en cuenta la calidad). Las que perduran no se basan estrictamente en la **información de actualidad**, sino que tratan **temas específicos** de forma muy **profunda** para facilitar la contextualización de los conflictos actuales para interpretar su situación.

4.- **Bancos de imagen**: Se parecen a las agencias pero no son su competencia sino que **las complementan**. Ofrecen imágenes enlatadas de cualquier situación, objeto o personaje...Son **archivos enormes organizados** por categorías y subcategorías. Su **difusión** se hace a través de **internet**, **CD's**, etc. donde generalmente las fotos están libres de derechos (*royalty free*). Esto provoca que la **calidad sea baja** porque no hay competencia entre autores. Además se ahorran el la **edición grafica**, porque no se necesita solucionar las necesidades de contextualizar la imagen, etc.

Los bancos de imagen están en **monopolio** de grandes grupos internacionales: **Getty** (el más importante), **Corbis** (el segundo, de Bill Gates) y **Hachette** (el tercero, francés, y totalmente independiente de los grupos americanos). Estos grupos se dedican a comprar archivos, fotógrafos, etc, para acaparar el mercado mundial de la imagen y adquirir así las grandes agencias.

5.- **Archivos del propio medio**. Son muy importantes pero están muy descuidados y se usan como elemento auxiliar.

6.- **Servicios varios:** Hemerotecas, archivos públicos y privados, colecciones, museos, etc...En este caso se necesita **un editor gráfico** que establezca los contactos y las localizaciones de las imágenes.

7.- **Televisión:** Aunque no tendría que ser una fuente de imágenes estáticas, lo es. Puede llegar a ser un recurso muy importante pero sólo **ocasionalmente**. El problema es que se usa como norma en muchos periódicos y también en algunas agencias que también tienen cadenas de televisión y se aprovechan de la situación (AP, Reuters). Les sale más barato porque con una sola fuente tienen muchas salidas y lo **justifican** diciendo que no han encontrado imágenes estáticas, aunque saben que la calidad de imagen es muy inferior.

8.- **Gabinetes de relaciones públicas:** Tampoco tendrían que usarse como fuente "neutral" de imágenes, pero se hace. Cada vez tienen más fuerza y así ejercen presión de acuerdo con sus intereses (de personajes famosos, películas, etc.).

LOS GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS: APROXIMACIONES TEÓRICAS

Jorge Claro León

"Si el fotógrafo logra sortear la trampa que le tiende el caos de la realidad, y consigue organizar esa realidad confiriéndole un cierto orden, en ese momento el fotógrafo logrará decir algo al eventual espectador"
Raúl Beceyro

LA FOTO DIRECTA/ DISCURSO INSUFICIENTE.

Las tesis fundacionales de la fotografía directa, condensadas en el principio de objetividad, nutrían las necesidades técnicas, expresivas y filosóficas de muchos fotógrafos de la primera mitad del siglo XX. Alfred Stieglitz confesaba su doctrina primigenia al comentar las fotos de Paul Strand publicadas en la revista *Camera Work* en 1917: "la obra era brutalmente directa, pura, carente de trucos" 1. Strand escribía en el mismo año con respecto al papel y la honestidad que debía desempeñar el fotógrafo: "...Esto supone un verdadero respeto por el objeto que está frente a él, expresado en términos de claroscuro... mediante una gama de valores tonales casi infinitos que están más allá de la habilidad de una mano humana, la más plena realización de ello se obtiene sin trucos de procesos ni manipulación, y gracias al uso de los métodos de la fotografía directa" 2.

Se puede entender que la fotografía *directa* contemporánea heredó ciertas peculiaridades rigoristas de aquellos años. La influencia de autores como A. Stieglitz, Paul Strand, E. Weston, Ansel Adams y Minor White, se percibe en el modo de abordar los fenómenos sociales y sobre todo, en la teorización ortodoxa que propugnan algunos fotógrafos al concebir y producir sus materiales; se asume el compromiso único e ineludible de documentar y plasmar la realidad *objetivamente*. Un diccionario especializado define a la fotografía *directa* :

"Denominación aplicada a la fotografía inmediata, que caracteriza la aspiración de algunos fotógrafos a una fotografía no manipulada, comprometida con la realidad, la verdad y la estética. Fotografía *directa* es sinónimo de una tendencia fotográfica actual (especialmente en la *topographical-photography*), con la que se sienten comprometidos algunos jóvenes fotógrafos americanos. Ven su ideal en una *descripción de personas y lugares* impoluta y realista"3.

Es necesario subrayar que esta concepción clásica de la fotografía *directa* –en donde el registro de la realidad que efectúa el fotógrafo no es alterado de ninguna manera-, no constituye ni puede reducir la complejidad del quehacer fotoperiodístico actual, a una actividad consagrada exclusivamente a imprimir clisés de los acontecimientos sociales desde una perspectiva *objetiva* y llanamente descriptiva, ni con la insostenible pretensión de que una fotografía periodística es la reproducción fiel e irrefutable de un hecho real.

Estas atribuciones –desmedidas- se explican probablemente porque la fotografía está catalogada como el referente icónico por antonomasia, situación que deriva en el *axioma* que sustenta a la fotografía desde su invención en el siglo XIX:

"La representación directa de la realidad es la propiedad prototípica específica de la fotografía"4 .

Sin embargo, el hecho de que las imágenes periodísticas surjan de una realidad social dinámica, no implica que éstas sean la recreación exacta de la misma. Néstor García Canclini cuestiona irónicamente al respecto: "¿Necesitamos recordar que el fotógrafo no copia lo real, que reduce la tridimensionalidad del mundo a la bidimensionalidad de la imagen, que la tecnología, el carácter monofocal y estático de la representación, la intervención de la luz y el recorte del encuadre ofrecen siempre versiones de lo real?"5.

El texto de presentación de los 30 años de World Press Photo nos proporciona respuestas contundentes que configuran, desde nuestro punto de vista, el perfil del fotoperiodismo contemporáneo:

“...Lo real, en su integridad, es irreproducible, cualquier intento resulta parcial. La fotografía, por más identificable que resulte el objeto retratado, es siempre un recorte del entorno; como tal conlleva una exclusión de ciertos aspectos, el ordenamiento y jerarquización de otros y el énfasis de determinados detalles. De tal manera que la imagen producida, aún en el caso de una disciplina como el fotoperiodismo que tiene por meta alcanzar el más alto grado de objetividad, encierra un sesgo, un matiz que la convierte en obra personal, en reflejo no sólo del mundo, sino de la visión del mundo de su *autor*” 6.

EL PERIODISMO Y LA FOTOGRAFÍA

Recordemos que el periodismo ejercido en medios impresos (en donde confluyen la palabra escrita y la fotografía) es una actividad que se inscribe en un proceso global de producción, distribución y consumo de mensajes, y por tanto no puede existir aislado de un determinado contexto histórico; es una profesión conformada por comunicadores, ubicada en un marco social y no puede entenderse como una actividad impersonal abstracta, con un posicionamiento de absoluta imparcialidad, y sin un compromiso social explícito.

Una definición contemporánea que ejemplifica la idea de periodismo liberal en medios impresos y audiovisuales, la ofrece el Dr. en Ciencias Sociales V. Hudec:

“Por periodismo entendemos conjuntos de expresiones escritas, habladas, fotográficas o de combinación mutua destinadas a *interpretar* la realidad social de actualidad, y que mediante su difusión ejercen un impacto sobre un público socialmente diferenciado. El periodismo *orienta* a ese público, formula y expresa *sus opiniones*, su concepción del mundo; le ofrece una *explicación* de los fenómenos contemporáneos en toda su multiformidad” 7.

En consecuencia, la labor periodística y los mensajes elaborados y difundidos en los medios industriales de información, nunca son neutros ni gratuitos, en tanto promueven una intencionalidad casi siempre persuasiva; la información y las opiniones emitidas afectan e influyen en la adopción de criterios y en el comportamiento de los integrantes de nuestra sociedad.

Fattorelo menciona: “Todo proceso informativo presupone una ineludible dosis de subjetivismo, de intencionalidad, de intento de captación de las opiniones ajenas por parte del sujeto promotor que elabora la forma del mensaje” 8

FOTOPERIODISMO Y FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL

El origen del fotoperiodismo se encuentra estrechamente ligado a la denominada *fotografía documental*. El sustento teórico y práctico de la actividad fotoperiodística se desprende y alimenta del postulado dogmático de que la fotografía documental (en su atribución de garantía testimonial de la *verdad*), se vincula indefectiblemente al compromiso de no modificar ni influir sustancialmente la realidad.

Inclusive, la confusión de algunos fotógrafos contemporáneos los conduce a asegurar todavía, que el método de la fotografía documental es la fotografía *directa*, y que este modo de acercarse *neutralmente* a la realidad, evita su manipulación y la prevalencia de lo estético sobre el simple registro de los acontecimientos sociales.

Las declaraciones de los autores de la exposición New Topographics presentada en la George Eastman House de Rochester en 1975, ilustran fehacientemente dicha confusión:

“Bevan Davis hablaba del << esfuerzo hecho para que la cámara vea casi por ella misma >>. Lewis Baltz: << Quiero que mi trabajo sea neutral y libre de cualquier postura estética o ideológica >>. Joe Deal: << Las preferencias personales y los planteamientos éticos actúan como una interferencia en la imagen >>. 9

Sin embargo, al observar con detenimiento la praxis sociológica de la fotografía documental en el contexto histórico de su aparición, encontramos datos reveladores que aportan información contraria a los preceptos convencionales :

“El documental es un enfoque y no una técnica; es una afirmación y no una negación...La actitud documental no es el rechazo de elementos plásticos, que deben seguir siendo criterios esenciales en toda obra. Solamente da a esos elementos su limitación y su dirección. Así, la composición se transforma en un énfasis, y la precisión de línea, el foco, el filtro, la atmósfera – todos esos componentes que se incluyen en la ensoñada penumbra de la << calidad >> -, son puestos al servicio de un fin: hablar, con tanta elocuencia como sea posible, de aquello que debe ser dicho en el lenguaje de las imágenes” 10

Esta cita atribuida al director de la Farm Security Administration, Roy E. Stryker,* constata que la fotografía documental desde su génesis socio-económica se conformó como un punto de vista, un enfoque, un estilo, que jamás negó los elementos estéticos de la fotografía ni tampoco el carácter subjetivo que la distingue. Es pertinente añadir que los aspectos de respeto y sensibilidad ante los fenómenos sociales no son privativos de la fotografía abordada desde la perspectiva documental de aquel entonces, sino del trabajo fotoperiodístico de todas las épocas de la sociedad *fotográfica* .

De lo anterior se deduce, que el fotoperiodismo no es sinónimo de fotografía documental. Ésta adquiere esa designación exclusivamente por la intención que persigue; la de convertirse en un momento determinado en *documento visual*. A demás del sentido documental, la actividad fotoperiodística profesional puede adoptar múltiples puntos de vista para abordar los acontecimientos de interés general: compromiso social, denuncia, carácter testimonial, etc. En resumidas cuentas, toda fotografía periodística que tenga el carácter, el estilo, y *la intención documental*, sólo puede ser comprendida y definida como tal, por el *uso social* que se haga de ella. Es decir, toda fotografía, incluyendo a la fotoperiodística, puede producirse, leerse e interpretarse desde una perspectiva documental.

“Así, cualquier foto puede ser entendida como un documento si se infiere que contiene información útil sobre el tema específico que se estudia” 11

INFORMACIÓN Y OPINIÓN: DUALIDAD INSEPARABLE

La reflexión, la opinión y la crítica a la que puede ser sometida la información diaria, encuentra un espacio fundamental en el periodismo escrito, la radio, la televisión, el cine, al través de sus diferentes géneros específicos y lenguajes mediáticos.

¿Por qué entonces en el periodismo gráfico aún no se reconocen y utilizan sistemáticamente los *géneros* propios de su carácter visual, es decir el uso conciente y complementario de la fotografía con intención informativa y la fotografía vinculada a la opinión en beneficio de la profesión y del público lector?

En una aproximación evolucionada del fotoperiodismo, coexisten, al igual que en el periodismo escrito, la función informativa, las posibilidades de crítica y la opinión personal, como elementos indispensables que conforman un proceso de comunicación fotográfico más amplio, en donde se fusionan de manera indisoluble la información y la opinión.

“En la fotografía periodística obviamente se opera esta simbiosis de información y opinión o –si se prefiere- de opinión implícita y explícita. La primera concebida como aquella en la que el emisor emite sus juicios y pareceres directamente y la segunda en el que el grado de subjetividad es inconsciente y/o producto de la aplicación de una línea informativa” 12

De este modo confirmamos que el fotoperiodismo, al través de la producción gráfica de imágenes, conlleva una estructura dual de información-opinión. En esta fusión no puede pasar desapercibido el hecho de que la *opinión* se genera en la estructura mental del fotógrafo-emisor (al interpretar la realidad de un evento determinado), y el fenómeno *informativo* se concretiza en el proceso de recepción por parte del público-lector, que en última instancia, y en competencia exclusiva, podrá considerar dicha información como opinión.

La probable transformación de información en opinión nos exige precisar que la imagen (incluida la fotoperiodística) no evoca, en una especie de acto reflejo al razonamiento ni a la reflexión, sino a la memoria visual acumulada en el bagaje histórico-cultural de cada individuo. Más aún, el carácter polisémico de la imagen permite la multiplicidad y la libertad de lecturas de una fotografía. De tal suerte que el concepto de univocidad promovido y defendido por las viejas tendencias del fotoperiodismo, queda, al menos en lo que respecta a esta disertación, confinado al ámbito de la retórica de los mensajes.

TEMAS O CATEGORÍAS FOTOGRÁFICAS

Los requerimientos histórico-culturales del ser humano por aprehender y representar el mundo real al través de imágenes, lo ha llevado a imaginar e implementar diversas estrategias clasificatorias. En el terreno de la fotografía, ésta se ha ordenado en categorías temáticas de acuerdo a las necesidades expresivas, y demandas específicas de la sociedad desde mediados del siglo XIX hasta nuestro tiempo.

Así deducimos que dicha demanda social (el uso y consumo de la fotografía en un contexto preciso) es la que determina los temas y contenidos más frecuentemente representados en la clasificación tradicional de los denominados *géneros fotográficos*.

A continuación mencionamos cuatro ejemplos distintos de cómo se puede clasificar a la fotografía en un sentido *genérico*.

Joaquín Perea¹³ propone que los géneros fotográficos son, de manera aditiva, los temas en sí mismos, y las características referenciales asociadas a ellos:

- Bodegón o naturaleza estática, paisaje, retrato y reportaje.

Philippe Arbaïzar y Valérie Picaudé,¹⁴ categorizan a la fotografía en tres rubros que facilitan la ubicación de la misma:

- Según su función (arte, científica, publicitaria, documental)
- De acuerdo al referente (paisaje, arquitectura, naturaleza muerta, retrato, desnudo)
- Categorías que combinan ambas distinciones (familiar, instantánea, erótica, reportaje)

La convocatoria para el concurso de Popular Photography¹⁵ distingue las siguientes categorías:

- Animals, actions/sports, scenic/travel, creative/fine art, portraiture/family, nature, computer enhanced, glamour, candid/humor y photojournalism.

Lorenzo Vilches¹⁶ acepta que existe una infinidad de géneros fotográficos, entendidos como textos/géneros culturales:

- Biofotografía, foto de prensa, foto comercial o publicitaria, tarjeta postal, el retrato, foto de ordenador, foto militar y la holografía.

La anterior digresión nos permite dilucidar que tal diversificación de *géneros* utilizados para clasificar a la fotografía, de acuerdo al grado figurativo y de iconicidad que ésta mantiene con la realidad, siempre será convencional, arquetípica e insuficiente. Pepe Baeza comenta al respecto:

“El concepto *género* en su acepción clásica queda desbordado por la profusión y complejidad de los tipos de imágenes contemporáneas”¹⁷

Por tales motivos estimamos apropiado no utilizar el término *género* para referirnos a las distintas clasificaciones de la fotografía en general (los temas representados y su significación), sino el de *categoría* que nos parece el más idóneo.

Sin embargo, en el anterior listado clasificatorio de la fotografía, advertimos la grave confusión de cómo la actividad profesional del fotoperiodismo que se ejerce cotidianamente en un medio de comunicación, se considera como un simple género fotográfico. Y por si fuese insuficiente, al fotoperiodismo se le asignan denominaciones por demás inexactas: la fotografía considerada documental y el reportaje no son sinónimos de la disciplina fotoperiodística, ni mucho menos engloban a esta profesión en toda su magnitud; el documental, insistimos, es únicamente la intención, la finalidad que el fotógrafo persigue, mientras que el reportaje, o más preciso, el foto-reportaje es un *género fotoperiodístico*. (como se puede entrever el término de *género* lo reservamos a los *géneros fotoperiodísticos*, conceptos que abordamos en el siguiente apartado).

LOS GÉNEROS FOTOPERIODÍSTICOS

El fotoperiodismo es una actividad profesional, ejercida por comunicadores, que mediante un sistema propio de expresión en imágenes, cumple la función de interpretar la

realidad social, al través de diversos discursos simbólicos sustentados en estructuras formales específicas.

Esta definición pormenorizada de fotoperiodismo, nos es útil para comprender el marco referencial, laboral y teórico, donde se ubican y desarrollan los géneros fotoperiodísticos. Habitualmente se menciona que la fotografía periodística es un *texto visual*, afirmación que nos lleva a precisar que ésta se manifiesta como tal, siempre y cuando un fotógrafo (autor) conciba coherentemente la estructura de una fotografía (texto), exista un destinatario activo (lector) que asigne o perciba algún uso o contenido simbólico a la imagen fotográfica, y sobre todo que se tenga en cuenta el contexto socio-cultural específico donde se desarrolle algún proceso de comunicación.

En otras palabras, la fotografía periodística se considera un *texto visual* únicamente cuando se produce, estructura e interpreta desde un contexto socio-cultural determinado. Una fotografía aislada sin un lector y sin un contexto no significa absolutamente nada. Así, es viable que cada fotografía periodística devenga en *texto visual*, en virtud de la conexión dialéctica que se establezca entre un fotógrafo emisor y un público lector.

Las fotografías periodísticas se pueden organizar a partir de sus características discursivas particulares y según la finalidad que persiga cada fotoperiodista. Para tal efecto recurrimos a los géneros fotoperiodísticos. Y

Los géneros fotoperiodísticos son estructuras operatorias formales, establecidas convencionalmente, con cierta estabilidad, que facilitan la organización coherente de los diferentes tipos del discurso contenidos en una fotografía o conjunto de las mismas.

Previo al listado de los géneros fotoperiodísticos estimamos conveniente efectuar un comentario adicional.

Si hablamos con insistencia de *texto visual* en párrafos anteriores, es precisamente porque con el empleo de los *géneros fotoperiodísticos* se promueve tanto la estructuración de las fotos periodísticas en conjuntos lógicos y coherentes, como la posibilidad de que éstos sean decodificados como información útil, factible de ser convertida en mensajes por el público lector.

“La coherencia textual en la imagen (...) permite la interpretación (...) de una expresión, con respecto a un contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado” 18

Los géneros fotoperiodísticos se distinguen por la predominancia de alguno de los tres criterios siguientes: Propósito informativo (se enfatiza el contenido). Propósito de opinión (se acentúa la expresión).

Tipo de discurso.

PROPÓSITO INFORMATIVO. Los tipos de discurso predominantes son: exposición, descripción y narración. **W** En este rubro consideramos los siguientes géneros:

Foto noticia. Se refiere a una o varias fotografías periodísticas que dan a conocer oportuna y sintéticamente un acontecimiento noticioso relevante en el momento de su desenlace o clímax informativo. Los tipos de discurso preponderantes son el expositivo y el descriptivo.

Foto-reportaje corto. Aunque este género fotoperiodístico es eminentemente narrativo en su discurso simbólico, se entremezclan dicha forma narrativa y la descriptiva, para relatar progresivamente (con fotografías periodísticas significativas) la complejidad de los fenómenos sociales de actualidad vinculados a la información diaria. El foto-reportaje corto requiere de una planeación mínima. El tiempo de entrega es casi inmediato y se desarrolla en conjuntos de 4 a 10 fotografías aproximadamente.

PROPÓSITO DE OPINIÓN. El tipo de discurso predominante es la narración. Aunque puede contener las formas de exposición, y descripción. En este rubro incluimos los siguientes géneros:

Foto-reportaje profundo (gran reportaje). En este género fotoperiodístico prevalece el tipo de discurso narrativo amalgamado principalmente a las formas descriptiva y expositiva. El foto-reportaje de profundidad se caracteriza por el tratamiento abiertamente interpretativo asumido por parte del fotoperiodista. El uso de este género fotoperiodístico precisa de una investigación exhaustiva y de una planeación previas para abordar de manera crítica, detallada y en

profundidad, asuntos y/o problemas no necesariamente informativos sino de tipo estructural: antropológicos, sociológicos, económicos, culturales, ambientales, etc. El número de fotografías requeridas en este género fotoperiodístico es regularmente amplio y depende de las necesidades discursivas de cada fotoperiodista.

Ensayo fotoperiodístico. Es el género fotoperiodístico más complejo. Exige experiencia y madurez al fotoperiodista para formular una narración visual no necesariamente secuencial o lineal. Este género fotoperiodístico posibilita la libertad expresiva y personal del autor para tratar reflexivamente cualquier temática de interés general, sea o no de actualidad informativa. Dicha flexibilidad genérica, permite al fotoperiodista desarrolle su modo particular de interpretar la realidad social, admite la inclusión de otros géneros fotoperiodísticos en el armado de la propuesta visual, así como el empleo de las formas discursivas descriptiva y expositiva. Las fotografías que integran el ensayo fotoperiodístico interactúan entre sí, y constituyen unidades discursivas simbólicas integrales, que contribuyen a la comprensión general del tema tratado. De esta manera, cada fotografía que conforma el ensayo fotoperiodístico podrá leerse como un texto visual autónomo. Se requiere de una planeación razonada y el número de fotografías utilizadas es variable.

Por último, tenemos dos géneros híbridos, que estarían integrados por uno o varios tipos discursivos:

Retrato fotoperiodístico. Se dirige al reconocimiento de los rasgos físicos y psíquicos distintivos de uno o varios individuos (inclusive grupos), que por alguna causa desempeñan un papel protagónico o noticioso relacionado a un evento de interés general. Este género fotoperiodístico puede enfatizar alguna peculiaridad de los personajes fotografiados, o bien hacer hincapié en la atmósfera simbólica y/o contexto social que los rodea. Los retratos fotoperiodísticos se realizan bajo dos vertientes: en el instante que ocurren los hechos que involucran a los personajes (retrato en vivo), y los que se planean con el consentimiento expreso de los mismos; esta segunda vertiente demanda información previa suficiente sobre el personaje a fotografiar. No sólo los individuos prominentes tienen cabida en el retrato fotoperiodístico, se contemplan también a personas comunes que por alguna característica singular se estiman periodísticamente relevantes. Los tipos de discurso más evidentes son el expositivo y el descriptivo.

Columna fotoperiodística. Es el género fotoperiodístico menos conocido y ejercido en el periodismo impreso. Exige la comprensión y confianza de los directivos de una institución periodística, con un perfil editorial vanguardista, que favorezca su implementación y continuidad. La forma como se presenta en los medios impresos, es similar a la columna periodística escrita, en cuanto a las siguientes características: nombre o título propio elegido por el fotoperiodista, crédito autoral invariable, diseño y tipografía distintivas, lugar y espacio fijos en el medio impreso (misma página o sección), y por último, una aparición periódica inamovible. Este género fotoperiodístico muestra indefectiblemente la visión personal del fotoperiodista experimentado para organizar con toda libertad los contenidos simbólicos del mismo. Éstos se diseñan conforme a una temática especializada (política, cultura, asuntos de interés general, etc.) ó de acuerdo al tratamiento de asuntos múltiples. El propósito periodístico del *columnista* fluctúa entre la información y la interpretación explícita, situación que genera el uso indiscriminado de los diferentes tipos discursivos del lenguaje. Debido a que el espacio dedicado a la columna fotoperiodística es limitado se exhibe regularmente una sola fotografía. La imagen fotoperiodística es *inestable* (en el sentido semiótico), debido a que se considera “la reproducción analógica de la realidad”.¹⁹ Sin embargo, aunque la realidad social diacrónica y compleja, también es inestable, pensamos que el reconocimiento y el uso permanente de los géneros fotoperiodísticos contribuyen a suministrar ciertas condiciones de “estabilidad” para ordenar, construir, incluso estudiar, conjuntos de fotografías periodísticas significativas. Recordemos que la idea de clasificar al fotoperiodismo en géneros, funciona como un recurso operatorio dúctil, y por tanto las características estructurales que definen a cada género fotoperiodístico son modificables. A fin de cuentas los géneros fotoperiodísticos nunca son homogéneos, conviven, se fusionan, se entremezclan, según la finalidad comunicativa de cada autor para elaborar su propuesta visual.

En el ámbito del periodismo escrito, existen comunicadores especializados para llevar a cabo la actividad informativa cotidiana. El periodista se reconoce como reportero, columnista,

editorialista, etc., es decir, ejerce un género periodístico particular para escribir en cada una de las secciones constitutivas del periódico o revista: información general, página editorial, deportes, espectáculos, nota roja, cultura, etc.

Tales razonamientos nos llevan a entender, que las secciones como se organizan y dividen las distintas publicaciones impresas, *no son los géneros periodísticos*, sino sólo eso: las secciones.

Inclusive en el Premio Nacional de Periodismo, se juzga y premia la forma como se utilizan los géneros periodísticos: mejor nota informativa, reportaje, entrevista, artículo de fondo, etc.

No obstante lo anterior, en el periodismo gráfico se suscita un fenómeno conceptual preocupante. La mayoría de los fotoperiodistas, aunque no todos, cumplen sus "órdenes" de trabajo en relación directa con las secciones del medio impreso; "se cubre" policía, información general, cultura, espectáculos, etc., y no se tiene en mente el género fotoperiodístico que se puede utilizar para organizar y estructurar de una mejor forma sus imágenes.

Esta situación se traduce de inmediato en una selección y edición gráfica confusas, perfiladas precisamente en los requerimientos diseñísticos que configuran las secciones del medio, y en la política editorial del mismo. En consecuencia, la aplicación de los géneros fotoperiodísticos pasa generalmente inadvertida.

Una confusión similar permea en algunos concursos de fotoperiodismo. Se convoca a participar en rubros o categorías "especializadas", que a fin de cuentas, son las mismas secciones de los periódicos y revistas. Se conceden premios a cultura y espectáculos, policía, vida cotidiana, política, etc., e invariablemente, se galardonan las fotografías vinculadas a la noticia, y se dejan de lado los trabajos que exploran de manera alterna los sucesos de interés periodístico. Es obvio que no se contemplan rigurosamente los géneros fotoperiodísticos al que pertenecen las fotografías concursantes y, de acuerdo con nuestra postura conceptual, los criterios vigentes de evaluación tradicional; "principio, desarrollo, final, y la delimitación jerárquica de las imágenes hegemónicas subsidiarias y de liga",²⁰ podrían complementarse con las normas que rigen a los géneros fotoperiodísticos que sugerimos.

Debemos insistir: el fotoperiodismo no son los temas ni las categorías en los que se agrupan convencionalmente los diferentes fenómenos y actividades sociales, ni mucho menos son las secciones como se organizan periódicos y revistas.

Antes de proseguir, es necesario comentar que el periodismo gráfico y el escrito, comparten y constituyen el universo semántico de los medios impresos. Por ello, los textos lingüísticos (títulos y pies de foto) son indispensables para complementar y contextualizar –cuando es necesario– lo que la fotografía periodística, por sus limitantes discursivas, no puede expresar a plenitud.

"La fotografía periodística no es un mensaje aislado. Al contrario, está enmarcado dentro de un entorno estructurado por la leyenda, un titular y/o un texto escrito que, junto con ella, conforman una unidad".²¹

Son muy pocas las fotografías periodísticas que demandan una explicación escrita mayor, debido a su carga informativa y descriptiva excepcionales, así como al uso mediático que las avala. Por el contrario, cuando algunas fotografías son demasiado débiles, incluso banales, y no se sostienen con una estructura discursiva suficiente, se requiere de un texto amplísimo que exponga, describa y narre, lo que la misma es incapaz de generar.

Estamos convencidos que en el universo fotoperiodístico actual, pueden coexistir los fotógrafos comprometidos y especializados en la foto noticia, con aquellos que consideran a la fotografía periodística como herramienta de expresión personal generadora de opinión.

De esta manera, el fotoperiodismo moderno no depende exclusivamente del hecho informativo para definirse como tal; las posibilidades expresivas y de opinión son imprescindibles para imaginar un proceso vanguardista de comunicación en imágenes.

A fin de cuentas, el fotoperiodista se puede instalar en la posición de comunicador pleno al liberarse de la restricción que implica la definición de la *foto directa* como única vía posible para ejercer un periodismo gráfico comprometido.

"La objetividad, para el fotoperiodismo, no es una característica que se perciba en cada fotografía: significa, sobre todo, una búsqueda, una actitud que registra la lucha que el fotoperiodista ejerce por llegar al más alto grado de verismo, sin olvidar que siempre será un grado el que se consiga, nunca la suma total".²²

Referencias

- 1 NEWHALL, Beaumont. Historia de la Fotografía. Editorial, Gustavo Gili. Barcelona, 1983. Pp. 172-174.
- 2 Ibid. P. 174
- 3 SCHÖTTLE, Hugo. Diccionario de la Fotografía. Editorial, Blume. Barcelona, 1982. P. 127.
- 4 Ibid. P. 764.
- 5 GARCÍA, Néstor. Segundo Coloquio Latinoamericano de Fotografía. Consejo Mexicano de Fotografía. México, 1982. P. 18.
- 6 World Press Photo. 30 Años de Fotoperiodismo Internacional. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Instituto Nacional de Bellas Artes. Museo Rufino Tamayo. México, 1989. P.p. 5-6.
- 7 HUDEC, Vladimír. El Periodismo. Organización Internacional de Periodistas. Praga, 1980. P. 33.
- 8 Citado por GONZÁLEZ Reyna. Susana. Géneros Periodísticos 1: Periodismo de Opinión y Discurso. Editorial, Trillas. México, 1997. P. 19.
- 9 FONTCUBERTA, Joan. El beso de Judas. Fotografía y verdad. Editorial, Gustavo Gili. Barcelona, 2000. P. 98.
- 10 Citado por NEWHALL, Beaumont. Op. Cit. P.245.
- * El gobierno de los Estados Unidos al través de la Farm Security Administration, contrató a un grupo de fotógrafos – Dorothea Lange, Ben Shan, Walker Evans, entre otros-, para documentar las miserables condiciones laborales y de vida de los granjeros y comunidades rurales durante la gran recesión económica de la década de 1930.
- 11 NEWHALL, Beaumont. Op. Cit. P.235.
- 12 ABREU, Carlos. La Opinión Fotográfica (1). Revista Latina de Comunicación Social, número 24. 1999. La Laguna (Tenerife). www.ull.es/publicaciones/latinas/a1999adi/.01abreu2.html.
- 13 PEREA, Joaquín. Los Géneros Fotográficos. www.ucm.es/info/univfoto/num2/fgeneros.htm.
- 14 ARBAÍZAR, Philippe y PICAUDÉ, Valérie. La confusión de los géneros en fotografía. Editorial, Gustavo Gili. Barcelona, 2004. P. 17.
- 15 Popular Photography, volumen 62, no. 1, enero 1998.
- 16 VILCHES, Lorenzo. Teoría de la imagen periodística. Editorial, Paidós. Barcelona, 1987. P. 235.
- 17 BAEZA, Pepe. Por una función crítica de la fotografía de prensa. Editorial, Gustavo Gili. Barcelona, 2001. P. 15.
Y Si bien algunos fotoperiodistas se valen de ellos, su empleo metódico por parte del gremio es aún incipiente.
- 18 VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen. Editorial, Paidós. Barcelona, 1986. P. 34.
- W Para abundar en los tipos del discurso periodístico remitirse a: GONZÁLEZ Reyna Susana. Op. Cit.
- 19 BARTHES, Roland. La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Editorial, Paidós, 3era, edición. Barcelona, 1990. P. 207.
- 20 Acta de la tercera Bienal de Fotoperiodismo. 1999.
- 21 ABREU, Carlos. Para analizar la fotografía periodística. Revista Latina de Comunicación Social, número 24. 1999. La Laguna (Tenerife). www.ull.es/publicaciones/latinas/a1999adi/.01abreu2.html.
- 22 World Press Photo. 30 Años de Fotoperiodismo Internacional. Op. Cit. P. 6