

Fotoperiodismo. Apuntes para su estudio

DOLORES MARISA MARTÍNEZ
MOSCO SO

INTRODUCCIÓN

Entre las asignaturas pendientes de toda ciencia o disciplina relacionada con la comunicación, en particular en su vertiente sobre medios, se encuentra la fotografía de prensa: a pesar de que la imagen (en lugar de la palabra) está ganando primacía como moneda de cambio en el proceso comunicativo,¹ pocos se han interesado en ella (entre éstos en México podemos citar a Debroise 1998 y Mráz 1996, 1999, además de un buen número de tesis de licenciatura).

Umberto Eco declaró hace tiempo que

las vicisitudes de nuestro siglo están resumidas en unas pocas fotografías ejemplares que han hecho época: la desordenada multitud que se vuelca a la plaza durante los "diez días que conmovieron al mundo"; el miliciano muerto de Robert Capa; los marines plantando la bandera en un islote del Pacífico; el prisionero vietnamita ajusticiado con un tiro en la sien; el Che Guevara desgarrado, tendido sobre la mesa de un cuartel.²

Por supuesto que se refiere a imágenes surgidas de la intención informativa de un fotoperiodista.

En los trabajos que es posible encontrar se halla una dicotomía marcada que coloca de un lado a quienes abordan de manera exclusiva la imagen (el objeto icónico) publicada en la prensa y, del otro, a quienes consideran la trayectoria y labor de los fotógrafos de prensa, la relación con los medios a que pertenecen y el ambiente que les rodea. Esta situación influye para que los resultados parezcan incompletos, carentes de un análisis profundo de la imagen, o bien de la importante intervención del fotógrafo, la organización periodística y su vínculo con el ámbito social.

Quienes se centran en el estudio de la imagen a partir de la semiótica poco pueden esclarecer sobre la toma de decisiones que se da entre los numerosos actores que participan en el proceso de producción de la información periodística.

Por lo anterior, este artículo pretende aportar sobre un asunto poco estudiado, así como profundizar en una serie de planteamientos cuyo análisis puede contribuir a aclarar los puntos de partida de quienes estén interesados en la fotografía de prensa: ¿qué es el

Egresada de la maestría en
Comunicación de la Universidad
de Guadalajara.

fotoperiodismo?, ¿podemos hablar indistintamente de fotografía de prensa y fotoperiodismo?, ¿cómo intervienen el fotoperiodista, la organización y el medio social en la construcción de las fotografías impresas en los diarios?

¿QUÉ ES EL FOTOPERIODISMO?

Wilson Hicks, ex editor de fotografía de la famosa revista *Life*, afirma que la “particular integración de los medios verbales y visuales de comunicación es, en una palabra, fotoperiodismo” (1972: 19).

La práctica fotoperiodística es una labor colectiva en la que participan, de manera directa e interdependiente, el editor de fotografía, el fotógrafo y el redactor, e indirectamente, los directivos, el jefe de información y la junta editorial.

El papel del redactor, no suficientemente destacado en la literatura sobre fotoperiodismo, es fundamental; se refiere a la escritura de los pies de foto, que se colocan debajo de las imágenes que aparecen en un diario.³ Así, además de que la fotografía acompaña, ilustra o complementa una noticia escrita, según el uso que se le dé, también suele haber un texto que la ancla o la releva.

Según Barthes, por la inherente polisemia de la imagen, en toda sociedad se “desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico” (1995: 36). Este mensaje es directamente el pie de foto o, de manera indirecta, la nota escrita.

La labor de anclaje que ejerce el mensaje lingüístico con respecto a la fotografía (o a la imagen) es la más usual en prensa y contribuye a explicar sus elementos, denomina, “ayuda a dar con el *nivel adecuado de percepción*”,⁴ y en lo simbólico ajusta el

sentido a una cierta connotación más dirigida, menos individual y abierta.

Por su parte, el relevo consiste en una complementación de la imagen, no es el texto lingüístico el que guía la lectura, sino que ambos –imagen y texto– forman parte de un “sintagma más general”. Esta función es más común en el *comic*.⁵

La fotonoticia, que incluye el pie de página (Vilches 1997: 68), es el producto del fotoperiodismo: se utiliza la palabra producto porque es el resultado de un proceso de “fabricación informativa”,⁶ en el que participa, dentro de una organización, una cadena de sujetos con funciones definidas, en un período delimitado con plazos rígidos y limitaciones, como costos. El producto debe cumplir ciertos estándares de calidad aceptados por el público lector, los anunciantes y los propios profesionales, entre ellos está la credibilidad.

En la organización del medio se delimitan los alcances del ejercicio fotoperiodístico:

- a) El fotógrafo de prensa, el redactor y el editor son trabajadores de la organización y deben asumir reglas y obedecer órdenes.
- b) El medio posee, porque las ha establecido –explícita o implícitamente–, políticas de tratamiento de la información que estos sujetos (fotoreportero, redactor, editor) deben considerar y que intervienen en la definición de lo que se presenta, o no, en las páginas del diario (selección).

Según el grado de participación en el proceso de producción de la imagen fotográfica, dice Mraz, hay tres categorías para clasificar a los fotógrafos de prensa:

1. Fotógrafo de prensa o reportero gráfico. Trabajan en un periódico y su opinión no es considerada en absoluto para la toma de decisiones.



Adriana Garibay Barba

Su autoría en la realización del reportaje está determinada por el acontecimiento mismo, por el material filmico que le han proporcionado, por los otros acontecimientos que ha de cubrir en el mismo día y por los parámetros relativos a las posibilidades de publicación establecidos en su fuente de trabajo, los que ha internalizado en forma de censura (Mráz 1999: 18-19).

2. Fotorreportero. Genera la idea de un proyecto o forma parte activa de él. Sus opiniones son consideradas al publicar su material.

3. Fotoensayista. Expresa casi de manera exclusiva su punto de vista sobre un determinado fenómeno mediante imágenes, al margen de órdenes editoriales. "Un ensayo [...] se distingue del reportaje por el grado en que la expresión de las ideas del fotógrafo tiene preeminencia sobre la comunicación de la información de un acontecimiento" (Mráz 1999: 20).

En esta última caracterización se advierte un elemento novedoso: el autor inscribe el fotoensayo dentro del fotoperiodismo a pesar de que considera que el primero tiene su origen en la mente del fotógrafo y que suele ser el medio para la expresión de sus ideas. Tal vez por ello se ha concluido que la objetividad en el fotoperiodismo y en la fotografía es un valor engañoso que conduce al olvido de lo subjetivo siempre presente en la acción humana.

Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es una mentira inevitable. Lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve. Lo importante en suma, es el

control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira (Fontcuberta 1997: introducción).

La fotografía de prensa —se quejan los fotorreporteros— ha sido considerada de manera predominante como relleno o adorno de las planas. Vale la pena mencionar que éste no es un caso exclusivo de México, también en otras partes del mundo se da.⁷

Aunque con mucha frecuencia se usa la palabra fotoperiodismo, existe una serie de criterios para referirse con propiedad a éste o a la fotografía de prensa. La noción de fotoperiodismo refiere una labor interdependiente desarrollada por varios profesionales (el fotógrafo, el editor y el redactor) dentro de un medio de comunicación que tiene entre sus objetivos centrales informar con criterios de orden noticioso; por ello, no se puede considerar como relleno en una plana de diario. El fotoperiodista participa en la concepción y en la publicación de su material; como ejecutor del acto fotográfico aplica una intención informativa y comunicativa en la obligada selección de una escena o personaje, en la iluminación, la composición, la perspectiva y en otros elementos constitutivos de la imagen fotográfica.

CREACIÓN Y DECISIÓN: LOS PARTICIPANTES DEL ACTO FOTOGRÁFICO

Las fotografías en la prensa han pasado un proceso de producción que las convirtió en noticias. En otras palabras, "noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible" (Rodrigo Alsina 1989: 185).

Para quienes suponen (y éstos son muchos) que entre el hecho real y la fotografía sólo media el *click* de la cámara, conceptos tales como planos, formato, profundidad, lumi-

nosidad, contraste, escala de planos y otros significarán simplemente características técnicas de las imágenes que permiten describirlas. Sin embargo, dichos conceptos aluden a cualidades que contribuyen a construir un enunciado visual que es resultado de la *decisión* de uno o varios sujetos.

En la organización de un medio todo un equipo participa en la producción de las noticias (textuales o gráficas), pero el fotógrafo tiene la posibilidad de intervenir en particular en el momento de la toma mediante la utilización intencionada de los componentes visuales de la fotografía, que Vilches clasifica en ocho principales: contraste, color, escala de planos, nitidez, altura, profundidad, luminosidad y horizontalidad (1997: 43).

Por dar un ejemplo, el fotógrafo está en posibilidad de elegir un plano (general, primero, medio...), contrastes (temáticos —determinados por el contenido— o expresivos —definidos por la utilización de las escalas de grises o el color—) o bien, un ángulo (picado, frontal o contrapicado) a fin de dotar de cierta cualidad expresiva, significativa, a los personajes (actantes) de la imagen. "Eisenstein decía que una cucaracha en primer plano produce mayor temor que una manada de elefantes vistos en plano general" (Vilches 1997: 43).

No niego que estas decisiones más individuales estén influidas —en mayor o menor medida— por las pretensiones y objetivos de la organización e, incluso, por ciertas formas dominantes de "ver la realidad"; pero siempre será necesario considerar que la tarea de fotógrafo implica una gran dosis de creación artística.

Los medios, por su parte, buscan construir la noticia —que orientará la percepción de la realidad del público— a partir del "exceso de acontecimientos" del mundo cotidiano, cuya clasificación reducen a definiciones nada innovadoras

(Tuchman 1977: 45). Al asignarle al fotógrafo un deber se le delimitan los acontecimientos, los sujetos y las fuentes, aunado a que probablemente su editor de fotografía sea quien decida cuál imagen publicar, recortarla, asignarle un tamaño mayor o menor en el conjunto de la plana o, simplemente, omitirla.

Los medios, dice Tuchman, deben:

Llevar a cabo tres tareas (entre otras) a fin de proveer noticias:

1. Deben hacer posible el reconocimiento de que un evento (incluyendo uno excepcional) es un suceso noticioso.
2. Deben facilitar modos de reportar los eventos que reduzcan cada demanda de un tratamiento y procesamiento idiosincrático de un suceso.
3. El trabajo debe estar organizado en el tiempo y el espacio para que los sucesos noticiosos reconocibles puedan ser rutinariamente encontrados y procesados.⁸

¿Cómo se logran estas tareas? La respuesta se encuentra en gran medida en el proceso de socialización de los periodistas. Éstos conocen las políticas de la organización y las reglas consensuadas sobre las especificidades de su profesión gracias a la observación y la relación con sus colegas. La rutina también garantiza que se genere este aprendizaje (Sigal 1978).

Se dice que las fuentes tienen un papel clave en la socialización, aprendizaje y desarrollo del ejercicio profesional del periodista, por los compromisos y pactos de cooperación que influyen en lo que el periodista clasifica como noticiable⁹ (Sigal 1978; Tuchman 1983; Fishman 1983). Aunque, a diferencia de las noticias escritas, son raros los subsidios informativos (como los boletines de prensa en el caso de las notas escritas) en materia de fotografía de prensa, los hallazgos en investigaciones hablan acerca de cómo los

acuerdos (explícitos o implícitos) de cooperación mutua y la necesidad de comprender la lógica de las fuentes suelen remitir a estructuras comunes de interpretación que los periodistas comparten con sus informantes.

En conclusión, el estudio del fotoperiodismo implica, además de conocer la lógica de la utilización de la fotografía en la prensa, los elementos constitutivos de la imagen y su uso intencionado como recursos expresivos, así como la mediación de la organización y las fuentes en la definición de lo noticiable dentro del proceso de producción de la nota fotográfica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland (1995) "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. España: Paidós.
- DEBROISE, Olivier (1998) *Fuga mexicana. Un recorrido por la fotografía en México*. México: CNCA.
- FISHMAN, Mark (1983) *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- FONTCUBERTA, Joan (1997) *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HICKS, Wilson (1972) "What is Photojournalism", en R. Smith (ed.). *Photographic Communication*. Nueva York: Hastings House, pp. 19-56.
- MRAZ, John (1999) *Nacho López y el fotoperiodismo mexicano en los años cincuenta*. México: Conaculta/INAH/Océano.
- _____. (1996) *La mirada inquieta: nuevo fotoperiodismo mexicano, 1976-1996*. México: CNCA/Centro de la Imagen/BUAP.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- SIGAL, León (1978) *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas para la elaboración de noticias*. México: Gernika.
- TUCHMAN, Gaye (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.
- _____. (1977) "The exception proves the rule: The study of routine news practices", en Paul Hirsch et al. (eds.). *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage.
- VILCHES, Lorenzo (1997) *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Comunicación.

NOTAS

- 1 Como ejemplo, ver la preocupada opinión de Giovanni Sartori en el muy conocido *Homo videns. La sociedad teledirigida* (México, Taurus, 2000). Si bien se refiere en particular a la televisión, en sus argumentaciones la imagen es el elemento central de su discurso.
- 2 Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986, p. 296.
- 3 Esta labor puede ser ejecutada por el mismo editor o por el fotógrafo, pero, por su importancia, se aborda específicamente en este apartado.
- 4 Roland Barthes, "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, España, Paidós, 1995, p. 36. Cursivas en el original.
- 5 Cfr. *Ibid.*, p. 37.
- 6 Teun A. van Dijk, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, col. Comunicación, 1996, p. 23.
- 7 Para el caso de México véase "Fotografía de prensa: de relleno a género independiente", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 14, año 3, noviembre-diciembre de 1990, pp. 15-17; y Adriana Vera e Silva, "Renata Falzone: O fotógrafo é tratado como jornalista de segunda classe", *Comunicação Jornalística e Editorial*, série Profissão, núm. 3, Universidad de São Paulo, 1988. Sobre Italia, en un panel de especialistas, el fotógrafo Paolo Monti dijo: "The country does not recognize a photojournalist as a journalist [...] [El país no reconoce a un fotoperiodista como periodista]", "Photojournalism and Film-making in Europe", en R. Smith (ed.), *Photographic Communication*, Nueva York, Hastings House, 1972, p. 350.
- 8 "Fulfill three tasks (among others) in order to provide news accounts: 1 They must enable recognition that an occurrence (including an exceptional one) is a news event. 2 They must facilitate modes of reporting events that discount each occurrence's demand for idiosyncratic treatment and processing. 3 Work must be scheduled in time and space so that recognizable news events can be routinely encountered and processed." Gaye Tuchman, "The exception proves the rule: The study of routine news practices", en Paul Hirsch et al. (eds.), *Strategies for Communication Research*, Beverly Hills, Sage, p. 45.
- 9 Noticiabilidad: conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos entre los cuales selecciona las noticias. J. Villafañe, E. Bustamante y E. Prado, *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, p. 40.