

Col·lecció «Humanitats»  
e-Humanitats, 2

# EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA  
JAVIER MARZAL FELICI  
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN  
(EDITORES)



# TRATAMIENTO EDITORIAL DE LA IMAGEN EN EL PERIÓDICO UNIVERSITARIO *VOX UJI*

ÁNGELES DURÁN Y PABLO SÁNCHEZ

*Universitat Jaume I, Castellón*

## PRENSA Y FOTOGRAFÍA: UNA RELACIÓN SIMBIÓTICA

A estas alturas es impensable una revista sin imágenes. Pero también un periódico. La fotografía existe desde que Joseph-Nicéphore Niepce logró fijar, en 1826, el patio de su casa en una imagen permanente, pero lo cierto es que su protagonismo se disparó cuando la tecnología permitió su divulgación en la prensa, su consumo masivo. Sin duda, la relación fue simbiótica. Desde los años veinte, tal y como señala el profesor Alfonso A. de Castro, «su impacto social se ve multiplicado por el periódico [...] /que/ transforma verdaderamente la fotografía en un medio de masas». Y la imagen realista logra, a su vez, mediante una vinculación complementaria con el diseño y el texto, conferir al periodismo impreso un mayor valor, no sólo estético, sino también informativo... y persuasivo.

Precisamente, la fotografía está presente ya, como elemento cada vez más imprescindible, en los tres tipos tradicionalmente posibles de comunicación, que, obviamente, impregnan los medios impresos: información, propaganda y publicidad. En el caso de los anuncios, su integración ha sido siempre más asumida, y su análisis no es nuestro objeto de estudio ahora. Si nos centramos en el periodismo, la imagen fija se ha convertido en un componente esencial, pero no sólo por su adhesión a la información –lo que supuestamente constituye la razón de ser de la prensa–, sino también por sus posibilidades persuasivas y subjetivas desde el punto de vista ideológico.

Aunque la fotografía capta un momento de la realidad y representa un fragmento de unos hechos tal y como sucedieron (suponiendo que la situación no se recreó para su registro), y, por tanto, redundante en ese fac-

tor tan importante para el ámbito mediático que es la credibilidad, sus opciones de manipulación son tan elevadas que nadie puede creer ya en la inocencia de la imagen. La fotografía se incluye en los tres grupos de géneros periodísticos –informativos, interpretativos y de opinión–, aunque la intención de otorgarle una apariencia aséptica obliga a marginarla de los textos de evidencia subjetiva.

Por este motivo, la imagen se somete a una gestión cada vez más controlada y a una supervisión creciente de la dirección. Ya no hay empresa periodística sin una jefatura de fotografía, un área que se ha constituido como una sección integrada dentro de la Redacción, pero con bastante autonomía de funcionamiento, aunque finalmente se supedita a los mismos criterios editoriales que la información escrita.

En la imagen, al igual que en el texto, existe una lectura interpretativa de doble nivel: connotativo y denotativo. El catedrático Núñez Ladeveze, citando a Edgar Morin, apunta la existencia de un tipo de lenguaje universal, más allá del hablado, es decir, una especie de metalenguaje, que atribuye a las imágenes y que denomina «lenguaje icónico». Frente al «lenguaje abstracto», es un lenguaje universal porque, en principio, no se necesita un código para descifrarlo.

La denotación viene definida por los elementos que aparecen en la imagen. Es, como define el profesor Félix del Valle Gastaminza, la «lectura descriptiva de la imagen». Lo que podríamos asemejar al signifiicante en el caso de la palabra. La connotación, sin embargo, es el mensaje subyacente. Es como el significado último de la representación gráfica de los sonidos, su valor real. Hay, en este segundo nivel, tres substratos, como señala Del Valle: una parte «objetiva», una «subjetiva» y el contexto.

Una parte «objetiva» de la connotación, válida en un determinado contexto cultural: ciertos gestos o actitudes, símbolos o, incluso, colores cambian su significado en cada país o cultura. La lectura de la imagen pasa pues por la memoria colectiva. Habrá también, sin duda, una parte «subjetiva» de la connotación que dependerá de la libre interpretación del documentalista [...] No podemos olvidar, por último, el con-

texto, especialmente para la fotografía de prensa, el marco de referencia en el que se sitúa una fotografía. Ese contexto vendrá indicado en el pie de foto muchas veces y otras serán la noticias con las que la foto aparece. Tras analizar en una fotografía la denotación, la connotación y el contexto habremos obtenido una serie de nociones y conceptos representativos de su contenido que habrá que transformar en descriptores. Obtendremos descriptores onomásticos (personas físicas y jurídicas), descriptores geográficos, descriptores temáticos (conceptos abstractos, objetos, actitudes) y descriptores cronológicos. Sea cual sea el lenguaje documental utilizado es conveniente separar los descriptores que identifican elementos presentes en la foto (descriptores referenciales) de los descriptores que identifican elementos relacionados con la foto, pero que no aparecen en ella (descriptores no referenciales).

La selección de la imagen se supeditará, primero, a la elección de la noticia, sometiendo el tema al filtro de los criterios de noticiabilidad de los que hablan tantos autores (Galtung y Ruge, 1965; Tuchman, 1978; Gans, 1979; Golding y Elliott, 1979; Villafañe, Bustamante y Prado, 1987; Van Dijk, 1990) y, después, éstos se aplicarán al contenido de la fotografía. Aunque, en nuestra opinión, y como defenderemos más adelante, la propia imagen se esté convirtiendo en un valor-noticia en sí misma.

## LA PRENSA UNIVERSITARIA INSTITUCIONAL

En España existen actualmente 68 universidades, 50 públicas (74%) y 18 privadas (26%), según datos de la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE). La mayoría de ellas cuentan con medios de comunicación impresos propios, según hemos podido comprobar a partir de un estudio sobre comunicación universitaria. Nuestro análisis parte de un cuestionario distribuido a todas las universidades, en concreto a los miembros de la Red de Gabinetes de Comunicación de la CRUE –una de las nueve comisiones sectoriales del órgano, creada en octubre de 2003– o, en su defecto, los responsables de los servicios de co-

municación. El cuestionario fue contestado por 64 de las 68 universidades, lo que supone un índice de respuesta de un 94,11%.

A partir de los datos de dicha investigación, hemos podido constatar que sólo 14 de las 64 universidades de la muestra carecen de medios de comunicación propios (21,87%), a las que hay que añadir una que dice que este aspecto está en proceso de incorporación, mientras que 49 disponen de ellos (76,56%).

Sin duda, las publicaciones escritas son el canal estrella de la información en los centros de enseñanza superior españoles. La mayoría dispone de periódicos o revistas en soporte tradicional (papel). De la muestra, 42 disponen de un medio impreso (65,62%), aunque en algunos casos no se trata de medios de comunicación entendidos como tales –con redacción, jerarquización de contenidos, diseño y elementos visuales propios del estilo periodístico–, sino que son boletines con información poco elaborada, en muchos casos únicamente de difusión interna.

Sólo cinco de las 42 publicaciones aludidas se ofrecen también en versión *on line* (11,9% de las que poseen periódicos o revistas impresas). Sin embargo, existen más ediciones digitales, pues seis de las universidades han incorporado periódicos en su web, sustituyendo al papel (9,37%). Por tanto, actualmente hay 11 ofertas en la red (22%). Esto significa que al menos 53 de las universidades aún no aprovechan las ventajas de Internet en la reducción de costes para llegar a un público potencialmente ingente (82,81% de la muestra).

Como dato interesante para contrastar, observamos que en relación a medios audiovisuales la cifra se reduce considerablemente. Sólo 10 de las 64 universidades de la muestra cuentan con una emisora de radio propia (15,62%). El resto, 5 ó 4%, carece de ella (84,37%). Y sólo cinco tienen televisión (7,81%), frente a 59 (92,18%) que no disponen de canal propio.

La prensa universitaria incluye, en todos los casos, fotografías para ilustrar sus informaciones, aunque en la mayoría de ocasiones los datos complementarios que aportan se limitan a poner rostro a cargos de la institución. No suelen ser imágenes demasiado informativas, ni siquiera cuando son fotonoticias. El contenido, por tanto, ofrece una imagen

rígida y repetitiva, y el tratamiento no es demasiado profesional, aunque, desde la incorporación de la fotografía digital, se ha observado una experimentación mayor.

Sin embargo, resulta interesante observar que las instituciones dan relevancia a la fotografía, como demuestra la existencia de servicios de fotografía propios en las universidades. De las 64 universidades de la muestra, 51 (79,68%) poseen este departamento, generalmente integrado en el servicio o gabinete de comunicación. Es decir, que hay más universidades con servicios de fotografía, que universidades con periódicos o revistas en las que difundir generalizadamente parte de su archivo fotográfico.

## CRITERIOS EDITORIALES Y EL CASO DE *VOX UJI*

*Vox UJI* es un periódico universitario consolidado, con una periodicidad mensual y una tirada de 12.000 ejemplares. Este medio de comunicación de la Universitat Jaume I, que nació en marzo de 1999, tiene 16 páginas (la mitad de ellas a color) y es gratuito. Su difusión externa es muy cuidada, con objeto de servirse del medio, no sólo como mecanismo de comunicación interna, sino también externa. Así, *Vox UJI* se ha convertido en una valiosa herramienta que permite divulgar y consolidar la imagen y personalidad corporativa de la institución, y configurar su imagen intencional para su arraigo generalizado.

En toda esta labor, no sólo la información transformada en palabra escrita resulta fundamental, sino también la vestida como fotografía. Cierto es, en ocasiones, lo que dice el socorrido y explotado refrán de «una imagen vale más que mil palabras», pues es evidente que la ilustración, por su impacto visual, tiene ventajas añadidas porque resulta más atractiva y permite potenciar el recuerdo.

En *Vox UJI* hemos optado por una única imagen como portada del periódico. Se ha primado así por las posibilidades de impacto de la fotografía, tanto por su tamaño como por su aislamiento y su contenido (en ocasiones con montajes o imágenes surrealistas). Un texto acompaña a la imagen, pero el protagonismo de ésta es indiscutible. El ele-

mento de sorpresa, creatividad, color, etc., no puede igualarlo la letra. Además, se ha optado por un mensaje de poco contenido informativo y con una morfología más próxima al lema publicitario, con lo que, aunque restemos posibilidades periodísticas (claridad, lenguaje directo, datos...), potenciamos los efectos que perseguíamos con la imagen. El titular es, en realidad, el adecuado para un reportaje, no estrictamente informativo (caso de la noticia), sino de creación, con las ventajas que cierto tinte literario ofrece de atractivo.

Es obvio que la periodicidad (mensual, con lo que la actualidad exigida al periodismo pasa a un segundo plano) y una parte importante del público al que va dirigido el periódico (estudiantes, con un perfil de personas jóvenes, con inquietudes, dinámicas, de mentalidad abierta, seguidores de últimas tendencias...) hacen adecuada esta opción, aunque la publicación sea de corte institucional. No se puede ofrecer una foto estrictamente informativa durante un mes. Si la actualidad se pierde, no hay otro rasgo que le confiera interés constante. Sin embargo, si resulta impactante, seguirá siendo reclamo para que el lector sienta algún interés por abrir la publicación.

En general, la portada representa uno de estos dos casos:

- Imagen única con titular de creación.
- Imagen grande con titular de creación + sumario formado por tres imágenes pequeñas con titulares informativos.

Sin duda alguna, la fotografía ha revolucionado el diseño en la prensa escrita. Así, prácticamente no existe una sola página sin imagen. Esto es lo que sucede en *Vox UJI*. Se ha optado por dar peso a la imagen también en el interior (según las secciones), sin que ello se produzca en detrimento de la información textual. Las ventajas que aporta la fotografía se traducen en su función informativa (apoyo y complemento al texto) y en su función estética (mayor atractivo, incrementa el recuerdo, aligera el efecto de la mancha gris del texto, sobre un papel generalmente oscuro y de baja calidad, etc.). Para potenciar esta segunda función, una buena opción, que en la publicación se explota, es siluetear las imágenes y alterar sus encuadres con diferentes formas geométricas.

Los criterios editoriales que se aplican se centran en dar rostro a la institución y en mostrar constantemente, como un goteo, los rasgos de la identidad visual corporativa (elementos de la marca, pero, sobre todo, colores corporativos) y aquellos otros que refuercen los signos de su personalidad corporativa. Son ventajas de la imagen que no deben desaprovecharse, porque el mensaje subliminal que aportan puede resultar muy eficaz.

Por tanto, la selección de los temas que llevan fotografía, en primer lugar, y el contenido de éstas, en segundo, implica ya, en sí mismo, un criterio editorial. Ya hemos hecho referencia a la doble lectura de connotación y denotación.

Así pues, los sujetos que aparecen en las fotografías son personas conocidas, que ocupan cargos en la institución (o en organizaciones colaboradoras), pero también personajes anónimos, muy «útiles» porque son referentes indiscutibles. El estudiante que hace prácticas, que escribe un libro, que consigue un trabajo, que organiza una actividad interesante, etc.

También los géneros determinan el contenido de la imagen. La opinión no suele ir acompañada de fotografía, con objeto de primar el texto y no inducir a otros mensajes con la imagen. Por supuesto, en estos textos se introducen variaciones tipográficas y se firman.

Por el contrario, en los géneros informativos, la imagen cobra importancia. La portada, como ya hemos dicho, funciona, a través de la imagen, como un escaparate «rentable». Las noticias incluyen fotografías más serias y rígidas, acordes al estilo periodístico que exige este subgénero (claridad, concisión, objetividad...). Suelen ser imágenes menos atractivas por su contenido, que apoyan el texto. En el caso de ruedas de prensa convertidas a posteriori en noticia, las fotos resultan extremadamente aburridas, pero se mantiene su presencia porque, desde el punto de vista de la gestión estratégica de la comunicación, es conveniente por diferentes motivos:

1. Porque los miembros de la comunidad universitaria que normalmente participan en las ruedas de prensa ocupan cargos de gobierno o representación y, por tanto, asumen una responsabilidad «polí-

tica», es decir, es a los que se les puede pedir cuentas. Responden, así, al valor-noticia de notoriedad, con influencia social y más alta aún dentro de la «subsociedad» universidad. Un rasgo que ya justifica su presencia.

2. Porque generalmente constituyen el público objetivo de la universidad que, por la influencia e importancia estratégica (para la consecución de los objetivos institucionales), mayor atención comunicativa requiere (en terminología del catedrático Justo Villafañe, mayor «coeficiente de comunicación necesaria»).

En el caso de la Universitat Jaume I, por ejemplo, su Plan de Comunicación muestra un mapa de públicos formado por 62 grupos, de los cuales destaca, como público que mayor coeficiente de comunicación necesaria requiere (por su importancia estratégica, por su influencia en la difusión directa de la imagen, en la opinión pública, en la integración en el entorno y en el fortalecimiento de la identidad corporativa), la «estructura participativa». Y, dentro de este segmento, está el subgrupo «equipo rectoral» –precisamente el que más se reproduce en las fotografías– que es el que más coeficiente alcanza, junto al Consejo Social, de todos los incluidos en el mapa de públicos.

3. Porque las personas ajenas a la universidad que suelen participar ocupan también cargos de relevancia en otras organizaciones (empresas o instituciones) y su opinión, por tanto, suele tener también trascendencia social. Además, este público destaca por tres aspectos:
  - a) Porque constituye un público objetivo de la institución, generalmente integrado en los grupos «entorno sociocultural» y «entorno laboral» (también en otros) y requiere una buena dosis de atención comunicativa.
  - b) Porque, en algunos casos, esos cargos son personalidades que actúan como líderes de opinión (que son otro grupo del mapa de públicos de la universidad) y, como tales, resultan muy «útiles» para llegar a la opinión pública con un mensaje inducido.

c) Porque, en otros casos, entre las organizaciones que participan se encuentran patrocinadores o colaboradores de la institución, que requieren una atención especial, más aún cuando el mimo de esa relación puede suponer captación de recursos para la universidad.

De hecho, en el caso de la Universitat Jaume I, su Plan de Comunicación y su *Manual de gestión de imagen y comunicación* recogen la existencia de un «Programa de Patrocinio» como uno de los cuatro programas de comunicación corporativa permanentes que asume, es decir, como una de las «herramientas comunicativas que utilizará para conseguir el posicionamiento estratégico necesario para satisfacer las metas contenidas en su proyecto institucional».

Y, admitida su importancia por la institución, se ha creado una «política de reconocimiento y contraprestación del patrocinio» que, precisamente, usa el periódico de la universidad, *Vox UJI*, como uno de los mecanismos de «pago». Y en él entran en juego texto y fotografía.

En el caso de los reportajes, aun perteneciendo al género informativo, las diferencias de estilo, lenguaje y construcción que estos textos permiten respecto a la noticia, en *Vox UJI* las traducimos también al ámbito visual. Así redundamos en las posibilidades de este subgénero para enganchar al lector. El estilo más literario de la palabra se convierte en un estilo también más artístico en la imagen, con lo que se logra un mayor dinamismo, más emotividad, más sensaciones... No sólo en contenidos (enfoques más humanos, más anecdóticos, más atemporales...), sino también en formas. De ahí que, en ocasiones, las fotografías ganen tamaño, se premien con color, adquieran las formas del objeto real que se quiere destacar y/o se inserten en una especie de *collage*. Esto sucede, especialmente, en la contraportada, donde la foto ocupa mayor porcentaje que el texto, y en las páginas centrales, donde un único tema capta la atención, con diseño e impacto visual más propio de revista.

La fotografía gana peso en dos secciones en las que se incluyen noticias sobre personas. La imagen nos permite aproximar al lector los datos, poniendo rostro al sujeto relacionado con el tema. Es la sección «Personaje», que se refiere a personalidades externas a la Universitat Jaume I que vienen al campus y destacan por su trayectoria profesional y/o humana, y la sección «Protagonistas», que se refiere a empleados de la Universitat Jaume I que destacan por algún aspecto profesional no vinculado con la institución.

*Vox UJI* no incluye editoriales en sus páginas. Es una decisión personal de la dirección del periódico, por respeto a las posibles múltiples opiniones de la comunidad universitaria, formada por un grupo muy heterogéneo. El «Personaje» actúa, en realidad, como un editorial encubierto, y, de hecho, aparece en la página 2, junto a la sección de cartas a la directora («La Voz Epistolar»), una viñeta y la mancheta, es decir, con elementos de opinión o vinculados con la dirección y producción del medio.

Así, además de aproximar el tema y los personajes a los lectores, poniendo físico a los hechos y personas y no sólo nombre, se consigue un mecanismo de cohesión interna. El mensaje es que la institución se siente orgullosa de sus miembros y quiere ceder protagonismo a cualquiera de las personas que se relacionan con ella, cuando sus méritos lo justifican (se aplican, obviamente, criterios de noticiabilidad). Al mismo tiempo, esta sección, que aparece en la penúltima página del periódico, trata temas más humanos (precisamente porque siempre enfocan hechos a partir de personas) y aligera los contenidos precedentes, de alto contenido informativo. Es una sección similar a otras que también incluye la prensa generalista, incluso la de mayor seriedad aparente (*El País*, por ejemplo, con su sección «Gente»).

El protagonismo de la fotografía en algunas secciones y géneros, e incluso en la página supuestamente de mayor relevancia de un periódico (la portada), tal y como hemos observado, hace que algunas secciones no puedan existir sin imagen y que el espacio y la ubicación dedicada a algunas informaciones (elementos de jerarquización y, por tanto, de editorialización), al igual que sucede en el medio televisivo, depen-

da de la fotografía. Dicho de otro modo, la imagen toma el rango de valor-noticia, para decidir si un hecho es noticiable y, en todo caso, para la importancia que se le otorga.

Y es que la fotografía ayuda a editorializar cuando acompaña al texto en función del tema o noticia que llevará imagen, del tamaño de ésta, de su ubicación en la página, de la numeración de la página, del pie de foto, de la presencia o no de color y del número de veces que se reproduzca su contenido en sucesivos ejemplares. Y la fotografía, en sí misma, también editorializa en función del contenido de la fotografía, de su contexto, de su enfoque, de su luz y contraste, etc.

Por último, deberíamos hacer alusión a las normas tácitas de gestión fotográfica en la publicación. Aunque no existe un libro de estilo explícito, se asumen ciertas reglas implícitas:

- La manipulación de la imagen no está permitida, salvo en montajes tipo *collage*, como reclamo visual.
- Las fotografías siempre irán firmadas, pues debe destacarse, no sólo la autoría, sino también la responsabilidad, del creador. Que el trabajo del reportero gráfico sea valorado igual que el del periodista.
- El rector, aun siendo la máxima representación de la institución, puede y debe aparecer en el periódico, pero su presencia no será nunca superior a dos-tres fotos por ejemplar. Es importante no dar una imagen presidencialista. Lo mismo es aplicable a otros cargos.
- La opinión no se acompañará de imagen, con objeto de primar el contenido del mensaje sin dejar que otros elementos colaterales (aspecto físico, sexo, edad...) influyan en su mayor o menor aceptación.
- Ninguna página estará carente de imagen.

Defiende el catedrático José Manuel de Pablos en un interesante artículo la misma idea que puso a su título («La fotografía en prensa mantiene todo su vigor»), en el que, analizando ejemplos de estricta actualidad, rebatía a un colega que había hablado de la muerte de ésta. Y lo cierto es que, no sólo mantiene su importancia, sino que cada vez adquirirá más peso en la prensa escrita y digital, pues la tecnología lo favorece y nues-

tro tiempo, cada vez más escaso, nos anima a fagocitar la información velozmente. Por ello, todo aquel impacto visual capaz de sustituir líneas y líneas de grisáceo texto por un espacio concentrado de atractiva información gráfica, se impondrá. Es la era del fotoperiodismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- CHACÓN, Inmaculada (1994): «Efectos sociales del proceso documental de la fotografía de prensa» [en línea]: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern3/fotograf.htm>, en *Cuadernos de Comunicación Multimedia*, nº3, junio: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern3/num3.htm>.
- DE CASTRO, Alfonso A. (1993): «Fotografía y prensa» [en línea]: <http://www.terra.es/personal6/alfongh/fotopren.htm>, Barcelona.
- DE PABLOS, José Manuel (2004): «La foto en prensa mantiene todo su vigor», en *Razón y Palabra*, septiembre [en línea]: <http://www.cem.itemsm.mx/dacs/publicaciones/logos/miramedia/2004/septiembre.html#Jp>.
- DEL VALLE GASTAMINZA, Félix: El análisis documental de la fotografía, en <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>.
- GALTUNG, J. y RUGE, M. H. (1965): «News structure of foreign news», *Journal of Peace Research*, 2.
- GANS, Herbert (1979) *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, Nueva York.
- GOLDING, P.; ELLIOT, P.(1979): *Making the News*, Londres, Longman.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1987): *Géneros Periodísticos: Reportaje, Crónica, Artículo (Análisis Diferencial)*, 4, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1974): *Redacción Periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Barcelona, ATE, (Libros de Comunicación Social).
- MORIN, Edgar (1966): *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*, Madrid, Taurus.

- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis (1979): *El lenguaje de los media: Introducción a una teoría de la actividad periodística*, Madrid, Pirámide.
- TUCHMAN, Gaye (1978): *Making News*, Free Press, Nueva York.
- VAN DIJK, Teun (1990) *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós.
- VILLAFANE, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E., y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en la radio y televisión*, Barcelona, Mitre.
- VV. AA. (2000): *Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume I*, Castellón, Universitat Jaume I.