

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

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



UNA LECTURA PERIODÍSTICA DE LA INFORMACIÓN GRÁFICA DE LA PRENSA VALENCIANA

Análisis de las fotografías de prensa de la noticia sobre el resultado de las elecciones al Parlamento Europeo publicadas el 14 de junio de 2004, en la prensa escrita de la ciudad de Valencia

JOSEP RAMÓN TILLER FIBLA

Universidad Politécnica de Valencia

PRELIMINARES

La fotografía de prensa es uno de los instrumentos de información más potentes y determinantes para valorar la calidad y la posición desde la que analizan la actualidad los medios de comunicación escritos. Los diarios no sólo compiten en el mercado de las noticias con los textos informativos, sino también en la calidad informativa de sus fotografías.

La prensa escrita es el primer medio que permitió difundir imágenes reales de acontecimientos informativos captados por la cámara fotográfica. Las imágenes fotográficas, después de 150 años de existencia, son un referente indiscutible para ilustrar los acontecimientos que han merecido la calificación de noticias.

Hoy los periódicos, en muchas ocasiones, a la hora de escoger una noticia de portada no utilizan el criterio del mejor texto, sino de la mejor fotografía. La fotografía periodística, en una sociedad cuya epistemología está basada en la imagen televisiva, ya no sólo acompaña al texto, sino que se ha convertido en el principal atractivo del medio escrito.

Así, las imágenes en la prensa y, en particular las fotografías, en el contexto de los diferentes elementos que componen un medio de comunicación escrito (diario, semanario, revista, etc.), pueden cumplir tres tipos diferentes de funciones (Sontag, 1996: 165):

- *Informar*. Una fotografía, por sí misma, puede transmitir toda la carga comunicativa de una noticia. La mejor foto es la que no necesita pie de foto, es decir, ningún texto que la complete o explique.
- *Documentar*. La fotografía puede mostrar detalles de un hecho que lo autentifica, contextualiza y define. Es la prueba fehaciente para autentificar un texto.
- *Simbolizar*. Algunas fotografías tienen una carga simbólica muy importante para definir hechos, situaciones, estados, etc.

Estas funciones no son excluyentes unas de otras y, a través de las mismas, las fotografías van configurando la visión de la actualidad que ofrecen los periódicos a sus lectores.

La mayoría de lectores de periódicos en lo primero que fijan su mirada es en las fotografías. La cultura visual de nuestra sociedad hace de la fotografía de prensa el principal hilo conductor de la lectura del medio. La información gráfica sintetiza el contenido de la información periodística y refuerza su autenticidad.

Las personas, producto de la cultura televisiva, priorizan el lenguaje visual sobre el texto, por ello, la fotografía de prensa tiene una importancia creciente para el medio escrito y además, por sí misma, contiene una información sobre las características y la visión de la actualidad del propio medio.

A partir del análisis de las fotografías (cantidad, ubicación, personajes, tamaño, autores, etc.) de diferentes medios, podemos descubrir las características y las intencionalidades sociales y políticas de los mismos. Las fotografías de prensa, además de informar sobre la actualidad, contienen una información adicional sobre el propio medio. Se puede pues, vincular el uso que un medio escrito hace de las fotografías con su intencionalidad comunicativa y política.

PROPUESTA DE ESTUDIO

El objetivo

Descubrir, a partir del estudio de las características de las fotografías publicadas por diferentes periódicos, elementos que nos permitan diferenciar el tratamiento informativo que de una noticia de la actualidad realizan los medios escritos y, con ello, la posición ideológica del propio medio sobre dicha noticia.

Los medios

El estudio sobre la fotografía de prensa se ha realizado con cinco diarios publicados en la ciudad de Valencia: dos de ámbito estatal con ediciones de la Comunidad Valenciana: *El País* y el *El Mundo*, y tres editados en la ciudad de Valencia: *Levante-EMV*, *Las Provincias* y *Diario de Valencia*.

La fecha

La fecha elegida para realizar el estudio fue el 14 de junio de 2004, el día siguiente de la celebración de las elecciones al Parlamento Europeo (13 de junio de 2004). Una fecha que permite analizar el tratamiento gráfico dado a una noticia importante que, sin lugar a dudas, ha sido recogida con amplitud por todos los medios escritos.

La metodología

La metodología utilizada es la investigación documental y, concretamente, el análisis de contenido. El análisis documental parte de afirmar que el discurso en cualquiera de sus formas documentales, representa o refleja al comunicador, que se caracteriza, en expresión de Charles Osgood, «por tener una capacidad de representación simbólica susceptible de ser reconocida e interpretada por otros miembros de su co-

munidad» (Saperas, 1998: 161). En ese sentido, los significados implicados en los discursos tienden a ser comunes y estables, puesto que existe un cierto consenso en torno al sentido de las palabras y de las imágenes en una comunidad humana.

Toda investigación documental se fundamenta en procedimientos de análisis codificados, así, para realizar este estudio, se ha procedido a designar unas unidades de análisis que nos permitan el reconocimiento de la realidad:

- El espacio ocupado por la noticia.
- El número de fotografías.
- El tamaño de las fotografías publicadas.
- Los personajes.
- Las características.
- La fecha en que se realizó.
- El color.
- Los autores de las fotografías.
- Las fotos repetidas.
- Las portadas.

A partir de la identificación, clasificación y comparación de las diferentes unidades de análisis, se procede a una interpretación discursiva de los datos, desde una óptica informativa primero y, posteriormente, desde el posicionamiento político con que los diferentes medios han utilizado las fotografías para sus fines.

Finalmente y, a modo de reflexión crítica, nos cuestionaremos la posible trascendencia que la utilización de las fotografías de prensa con fines políticos e ideológicos tiene en la percepción de la realidad por parte de los lectores, cuando la noticia no se relaciona con sus vivencias y contextos sociales.

ESTUDIO DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

La ocupación de espacios (páginas completas de diario) de la noticia

	TOTAL PÀGINAS ²⁰³	INTERNACIONAL	NACIONAL	COMUNIDAD VALENCIANA
<i>EL PAÍS</i>	21+1	6	12	3
<i>EL MUNDO</i>	20+1	5	8	8
<i>LEVANTE-EMV</i>	26+1	1	8	18
<i>LAS PROVINCIAS</i>	13+1	1	8	5
<i>DIARIO DE VALENCIA</i>	10+1	1	4	6

Número de fotografías

	TOTAL PÀGINAS ²⁰⁴	INTERNACIONAL	NACIONAL	COMUNIDAD VALENCIANA
<i>EL PAÍS</i>	19+1	7	10	3
<i>EL MUNDO</i>	21	6	11	4
<i>LEVANTE-EMV</i>	44+1	3	12	29
<i>LAS PROVINCIAS</i>	15	3	12	29
<i>DIARIO DE VALENCIA</i>	17+1	2	5	10

203. En total páginas se añade la página de la portada a las páginas de las secciones contabilizadas.

204. En total páginas se añaden las fotografías de la portada a las fotografías de las secciones contabilizadas.

Tamaño de las fotografías

<i>DIARIO</i> ²⁰⁵	4C	3C	2C	1C	OTROS
<i>EL PAÍS</i>	3	10	5	0	2
<i>EL MUNDO</i>	2	5	7	0	7
<i>LEVANTE-EMV</i>	3	9	15	2	16
<i>LAS PROVINCIAS</i>	1	4	4	3	3
<i>DIARIO DE VALENCIA</i>	1	5	8	0	1

205. 4C: 4 Columnas; 3C: 3 Columnas; 2C: 2 Columnas; 1C: 1 Columna; Otros: otros tamaños (generalmente 5 columnas, 2 columnas y media y 1 columna y media).

Los personajes²⁰⁶

	El País	El Mundo	Levante	Las Provincias	Diario de Valencia	TOTAL
J.L.R. Zapatero ⁶	1	1	3	2	2	9
Mariano Rajoy ⁷		1	2	1	1	5
Otros líderes políticos (E) ⁸	1	4	3	3	2	13
J. Borrell ⁹	2	1	2	1	1	7
J. Mayor Oreja ¹⁰	1	1	1	1	1	5
Otros candidatos (E) ¹¹	1	3	2	2	0	8
J.I. Pla ¹²	1	1	1	1	1	5
F. Camps ¹³	1	2	1	2	2	8
Otros líderes políticos (CV) ¹⁴	1	1	4	1	2	9
J. Calabuig ¹⁵	1	1	2	1	1	6
J.M. G. Margallo ¹⁶			1		0	1
Otros candidatos (CV) ¹⁷			8	1	0	8
Líderes políticos europeos ¹⁸	1	5	3	2	0	11
Personas votando ¹⁹	8	1	13	1	5	28
Otras ²⁰	2	2	2		2	8

206. 6 J. L. R. Zapatero, Secretario General del PSOE; 7 M. Rajoy, Presidente del Partido Popular; 8 Líderes políticos de ámbito estatal de otros partidos; 9 J. Borrell, Nº 1 candidatura PSOE; 10 J. Mayor, Nº 1 candidatura PP; 11 Candidatos de ámbito estatal de otras candidaturas; 12 J. I. Pla, Secretario General del PSPV-PSOE; 13 F. Camps, Presidente de la Generalitat Valenciana; 14 Otros líderes políticos de la Comunidad Valenciana; 15 J. Calabuig, primer candidato PSOE de la CV, 16 J. M. García Margallo, primer candidato PP de la CV; 17 Candidatos de la Comunidad Valenciana de otros partidos; 18 Líderes políticos de otros países de Europa; 19 Personas anónimas ejerciendo el derecho al voto; 20 Otras fotografías relacionadas con las elecciones.

Características de las fotografías

La fecha

Las fotografías de los diferentes diarios estudiados, mayoritariamente, están realizadas el mismo día de las elecciones (13 de junio), aunque existen algunas de archivo.

	13 de junio 2004	<i>Archivo</i>
<i>El País</i>	19	1
<i>El Mundo</i>	21	0
<i>Levante-EMV</i>	40	5
<i>Las Provincias</i>	14	1
<i>Diario de Valencia</i>	15	3

El color

Los cinco diarios estudiados publican su portada a color. *El País*, *Levante-EMV* y *Diario de Valencia* abren con una foto a color del candidato del partido vencedor junto al líder nacional del partido; el resto de las fotografías son en blanco y negro.

Los autores

En relación con los autores de las fotografías publicadas en los diarios de Valencia para informar sobre los acontecimientos ocurridos durante la jornada electoral, existe un cierto equilibrio entre las fotografías propias (fotógrafos del diario) y agencias (fotografías compradas a las agencias de prensa). La diferencia sustancial entre los periódicos de ámbito estatal (*El País* y *El Mundo*) y los de ámbito autonómico o provincial (*Levante-EMV*, *Las Provincias* y *Diario de Valencia*) está en el lugar donde se ha tomado la fotografía. Así, en los periódicos editados en Madrid, las fotografías realizadas allí, ese mismo día, son pro-

pias, mientras que en los diarios editados en la Comunidad Valenciana, esas fotografías son de agencias. En cambio, las fotografías realizadas en la Comunidad Valenciana, como todos los diarios estudiados tienen delegación en la zona, la mayoría son propias.

En este aspecto, existe una singularidad en el *Diario de Valencia* que no informa sobre la autoría de las fotografías de agencia. En algunas fotos de agencia que se repiten en otros diarios y en este periódico, no figura su autoría.

	Propias	Agencia	Sin autor
<i>El País</i>	11	9	0
<i>El Mundo</i>	13	8	0
<i>Levante-EMV</i>	22	18	6
<i>Las Provincias</i>	2	13	0
<i>Diario de Valencia</i>	6	0	12

La fotografías repetidas

Uno de los principales problemas de utilizar fotografías de agencia es que pueden repetirse en varios periódicos porque no se suelen comprar en exclusiva, con lo que se pierde singularidad y el perfil propio de un medio.

Generalmente, los periódicos compiten también en la calidad informativa y técnica de las fotografías. Todos buscan fotografías inéditas, exclusivas y con un gran impacto informativo. Muchos acontecimientos se producen en escenarios donde los periódicos no tienen fotografías propios, así que se recurre a las agencias de noticias (nacionales e internacionales), que tienen sus propios fotografías en todas las zonas del mundo y cuyos productos se venden a los periódicos que las quieren comprar.

La repetición de una misma fotografía de agencia por diversos medios es un hecho frecuente en los diarios, dado que los criterios de noticiabilidad de una fotografía son muy claros y explícitos, por lo que es ra-

zorable que los profesionales de diferentes medios elijan una misma fotografía para acompañar una noticia similar. En el estudio que hemos realizado ningún periódico ha conseguido que todas las fotografías publicadas sobre las elecciones europeas sean únicas. Pero además, se ha producido un hecho singular dado que dos periódicos han publicado la misma fotografía en portada.²⁰⁷

	El País	El Mundo	Levante EMV	Las provincias	Diario de Valencia
<i>El País</i>		1		1	1
<i>El Mundo</i>	1			1	
<i>Levante-EMV</i>					1
<i>Las Provincias</i>	1	1			1
<i>Diario de Valencia</i>			1	1	

Las fotografías de portada

El Mundo y *Las Provincias* no tienen ninguna fotografía relacionada con esta información en su portada. *El País*, *Levante-EMV* y *Diario de Valencia* tienen una fotografía con el candidato del partido vencedor de las elecciones, Josep Borrell, junto al Secretario General del PSOE, José L. Rodríguez Zapatero.

Además, en dos de ellos, *Levante-EMV* y *Diario de Valencia*, repiten la misma fotografía de la portada, lo que provoca que, visualmente, no se diferencien en exceso en los quioscos ante la mirada de los futuros compradores. Asimismo, y dada la diferencia de mercado al que se dirigen ambos medios escritos, este hecho también provoca cierta confusión informativa entre los lectores.

207. Las fotografías analizadas se repiten en dos diarios distintos, excepto una que se repite en tres.

también nos indicará los mercados informativos y si estos medios tienen vocación de segundo periódico. Aquellos periódicos que dedican muy pocas páginas a la información internacional y concentran sus esfuerzos en una información más localista o de proximidad, saben que compiten en mercados y públicos distintos. Así, concretamente, *El País* y *El Mundo*, dedican un espacio mucho mayor a la información internacional (6 y 5 páginas, respectivamente) que los periódicos provinciales o locales, *Levante-EMV*, *Las Provincias* y *Diario de Valencia*, que sólo dedican una, por lo que aquellos lectores interesados en la información internacional han de recurrir a encontrarla en otros medios de comunicación. En cambio, *Levante-EMV* realiza un despliegue informativo sobre el resultado de las elecciones en la Comunidad Valenciana (18 páginas), muchas más que el resto de los periódicos, y es *El País* el que menos espacio dedica (3 páginas), por consiguiente, el lector de *El País* que busque información sobre la Comunidad Valenciana, también deberá recurrir a otro medio.

En relación a la información de carácter nacional está un poco más equilibrada, aunque también es *El País* el que mayor espacio dedica (12 páginas) y el menor el *Diario de Valencia* (4 páginas). El periódico más equilibrado en cuanto a cantidad de información, es decir, que busca competir en todo el mercado informativo, es *El Mundo*.

La cantidad de noticias publicadas está también muy relacionada con el número de fotografías dedicadas a la información porque, por lo general, ninguna página de periódico tiene menos de dos fotografías (aunque éste no es el caso, dado que la información sobre resultados electorales se acompaña de numerosos cuadros y gráficos estadísticos y, por lo tanto, hay menos fotos de lo habitual). Por lo tanto, como primera consideración, podemos avanzar que el número de fotografías que publica un diario está relacionado con la importancia del tratamiento informativo que le da a un hecho periodístico. Así, el *Levante-EMV* ha sido el medio que más páginas y fotografías ha dedicado a la noticia (27 páginas y 45 fotos), seguido de los diarios nacionales *El País* (22 páginas y 21 noticias) y *El Mundo* (21 páginas y 21 noticias), el resto de diarios estudiados, han publicado menos páginas y menos noticias.

Asimismo, como segunda hipótesis, podemos decir que el número de fotografías que un diario destina a cada una de las secciones nos indica el tipo de público y el espacio de mercado en el que compite dicho medio. El *Levante-EMV* publica 29 fotografías en la sección de información sobre la Comunidad Valencia, y sólo 1 en la sección de internacional, mientras *El País* publica 3 en la de la Comunidad Valenciana y 7 en la de internacional.

Otra unidad de análisis empleada ha sido estudiar y comparar el espacio que un medio destina a las fotografías frente al que destina a los textos. Es decir los cm² que destinan a sus fotografías, o sea, la suma de sus tamaños. Así, para poder realizar una comparación entre las superficies destinadas a fotografías en los cinco diarios estudiados hemos procedido a asignar un valor numérico a las columnas. En consecuencia, a una fotografía a cuatro columnas otorgamos el valor 5, a una a tres columnas el valor 4, a una de dos columnas el valor 2, y a la de una columna el valor 1, dejando el valor 3 a otros tamaños, dado que en ese apartado todas las fotos tienen más de una columna y media, llegando incluso a cinco.

Mediante ese cálculo propuesto, el diario *El País* tiene el valor 71; *El Mundo*, 65, *El Levante-EMV*, 131; *Las Provincias*, 41 y *Diario de Valencia*, 44. Es decir, que el periódico que más superficie ha dedicado a fotografías es el que más páginas y más fotografías ha publicado (*Levante-EMV*), seguido de *El País*, *El Mundo* y *Diario de Valencia* y, por último, *Las Provincias*. Así, en todos los diarios estudiados la superficie ocupada por las fotografías está directamente relacionada con el número de fotografías y las páginas dedicadas a la noticia. Por lo tanto, el tamaño de las fotos viene a confirmar nuestra primera consideración: a mayor superficie destinada a fotografías, mayor importancia informativa le da un medio a la noticia que publica.

Otra unidad de análisis que hemos utilizado para conocer el contenido informativo de las fotografías es a partir de estudiar determinadas características propias. Así, con relación a la fecha de la fotografía, podemos decir que la actualidad de una fotografía también está directamente relacionada con la importancia que el medio escrito le ha da-

do al hecho noticiable. Una imagen de archivo nunca es sinónimo de actualidad ni de valor informativo, es simplemente una ilustración. En este caso, casi todas las fotografías publicadas están tomadas el mismo día de las elecciones, lo que nos indica que todos los diarios estudiados han valorado dicha noticia como importante, aunque a diferentes niveles.

Con relación al color, también podemos relacionarlo con la noticiabilidad y la visualización-atracción del medio. Así el color, en los cinco periódicos estudiados, aparece en la portada y contraportada en todos ellos y, en *El Levante-EMV*, también en sus reversos. Al incluir una fotografía a todo color en su portada, los diarios *El País*, *Levante-EMV* y *Diario de Valencia*, muestran con toda claridad que su noticia del día es el resultado de las elecciones europeas. Los otros dos medios (*El Mundo* y *Las Provincias*), que apuestan por fotos a color de deportistas, no utilizan el color, ni las fotografías de los vencedores de las elecciones, para atraer la atención del lector.

Los autores de las fotografías constituyen otra unidad de análisis que se ha tomado en consideración porque aporta información sobre el mercado informativo del medio y sobre el contenido de noticiabilidad. Cuando un medio de comunicación desplaza a sus propios profesionales para cubrir determinada información, es porque considera que el hecho tiene interés para sus lectores. Asimismo, esta unidad también está relacionada con el alcance de la noticia y, por tanto, con el mercado informativo. Un diario provincial o local utiliza fotografías de agencia para noticias acontecidas fuera de sus límites geográficos.

En el caso que nos ocupa, *El País* es el único diario que publica en portada una fotografía propia, lo que nos indica que es el diario que mayor trascendencia le ha dado a la noticia. En cuanto a la autoría de las fotografías, más del 50% de las publicadas por *El País*, *El Mundo* y *Levante-EMV*, son de fotógrafos propios, en cambio, *Las Provincias* no llega al 14% y *Diario de Valencia* no alcanza el 34%. Pero además, en *El País* y *El Mundo*, la mayoría de las fotografías están tomadas en toda España, principalmente en Madrid, en cambio, las fotografías de autor del *Levante-EMV* están todas tomadas en la Comunidad Valenciana. Ningún diario de ámbito autonómico (*Levante-EMV*, *Las Provincias*

y *Diario de Valencia*) ha publicado fotografías propias fuera del ámbito de la Comunidad Valenciana.

Finalmente, con relación a la portada, una de las unidades de análisis de contenido informativo más relevante de un medio escrito, es la parte del periódico más importante por su triple carácter de definición, capacidad de atracción y sumario. Definición, porque destaca la noticia que, para el medio, es la más importante de la actualidad informativa; atracción, en tanto que es la parte expositiva del medio y que está visualmente al alcance de todos; y sumario, porque indica los contenidos informativos más importantes de diario.

Así, analizadas las portadas de los cinco periódicos, podemos determinar que *El País*, *Levante-EMV* y *Diario de Valencia*, apuestan por dar protagonismo informativo a la noticia del resultado electoral porque publican una fotografía en su portada, mientras *El Mundo* y *Las Provincias* no le dan la misma relevancia a la noticia restándole noticiabilidad al hecho.

UN ANÁLISIS POLÍTICO DE LAS FOTOGRAFÍAS

La unidad de análisis más propia para el análisis político es el estudio de los personajes que aparecen en las fotografías, aunque también es relevante el tratamiento informativo de las portadas de los diarios.

En este estudio los personajes son todos representantes y líderes políticos de los partidos que competían en las elecciones, por consiguiente su presencia en las páginas de los periódicos puede ser relevante a la hora de descubrir las simpatías de los medios hacia los partidos políticos que representan. Así, agrupando los personajes que aparecen en las fotografías de los distintos periódicos por partidos podemos apreciar el siguiente cuadro.

	PSOE	PP	Otros partidos
<i>El País</i>	5	2	2
<i>El Mundo</i>	4	4	5
<i>Levante-EMV</i>	8	5	13
<i>Las Provincias</i>	5	5	3
<i>Diario de Valencia</i>	5	5	4

Si analizamos los resultados, vemos que en los diarios *El País* y *Levante-EMV*, los representantes del PSOE –partido ganador de las elecciones– aparecen más que el PP, mientras que en *El Mundo*, *Las Provincias* y *Diario de Valencia*, éstos se equilibran o incluso aparecen más los líderes del PP (*Diario de Valencia*). Esta comparación nos induce a pensar que los dos primeros tienen una tendencia más de izquierdas y los otros tres más de derechas.

Otra comparación a tener en cuenta, en clave de la Comunidad Valenciana, es la de veces que aparecen los líderes de los grandes partidos. Así, el líder del PP, Francisco Camps y el líder del PSPV-PSOE, aparecen en todos los periódicos. En *El País* y *Levante-EMV*, aparecen por igual (1 de 1), en cambio en *El Mundo*, *Las Provincias* y *Diario de Valencia*, esta relación está decantada a favor del líder del PP (2 de 1).

Si nos fijamos en las fotografías de los líderes de otros partidos y las comparamos con las fotografías de los líderes de los grandes partidos (PSOE y PP), vemos que, en total, éstas son superiores a cada uno de ellos, comparadas por separado. Así, en *El Mundo*, es de 5 sobre 4 y en el *Levante-EMV* es de 13 sobre 8; en cambio en el resto de diarios esa cantidad es mucho menor: *El País* (2 sobre 5), *Las Provincias* (3 sobre 5) y *Diario de Valencia* (4 sobre 6). Esta comparación nos induce a pensar que para los dos primeros diarios, las elecciones no eran cosa de dos partidos, mientras que para el resto su atención informativa se centró en el resultado de los grandes fuerzas políticas, dejando en un segundo plano a las representantes de los partidos minoritarios.

El hecho de que en el estudio de los cinco diarios se hayan contabilizado 28 fotografías de personas anónimas que están votando no es un hecho casual, dado que la baja participación del electorado en toda Europa fue uno de los aspectos más relevantes de la noticia. Pero si analizamos detalladamente esa unidad de análisis observamos que los periódicos que hemos señalado como de tendencia de izquierdas han publicado 21 de éstas 28 fotografías (*El País*, 8 y *Levante-EMV*, 13), mientras que los otros tres periódicos han publicado 7. Por consiguiente, la baja participación ha sido un elemento noticiable que ha preocupado más a unos que a otros.

Finalmente, el tema de las fotografías de las portadas también apunta en esa dirección. El hecho de que *Las Provincias* y *El Mundo* no consideren que la noticia merece una fotografía de los vencedores en portada, también induce a pensar que el resultado de las mismas no les era muy de su agrado.

LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA Y LA REALIDAD SOCIAL

La fotografía es un lenguaje que habla sólo de particularidades. Su vocabulario de imágenes está limitado a representaciones concretas. Contrariamente a las palabras y frases, la fotografía no nos presenta una idea o concepto del mundo, excepto en la medida en que la utilicemos para convertir la imagen en una idea. La fotografía documenta y celebra las particularidades, por eso su papel en un mundo informativo basado en acontecimientos, es fundamental. La fotografía en sí no hace proposiciones discutibles, ni comentarios extensos y concretos, y tampoco ofrece afirmaciones para ser refutada, de manera que no es refutable. Por consiguiente, es un instrumento fundamental para la credibilidad del medio escrito.

La fotografía no requiere de contexto, su lectura no lo precisa, de hecho «su función es aislar las imágenes del contexto, arrancar imágenes de su contexto a fin de hacerlas visibles de una manera diferente» (Postman, 2001: 78).

Que la imagen y la palabra tienen funciones diferentes, trabajan en distintos planos de abstracción y exigen modos de respuesta diversos, no constituye ninguna novedad. Pero, en la actualidad, se da una presencia cada día mayor de la fotografía y otras iconografías en el entorno simbólico de la prensa escrita, donde la nueva imagen, con la fotografía al frente, no funciona como un suplemento del lenguaje sino que intenta reemplazarlo como un medio dominante para interpretar, comprender y probar la realidad. Este nuevo enfoque de la imagen ha socavado las definiciones tradicionales de la información, de las noticias y, en gran parte, de la realidad misma.

La fotografía no sólo es un complemento perfecto del torrente de noticias que sumergen a los lectores en un mar de hechos ocurridos a gente extraña en lugares desconocidos, sino que brinda una realidad concreta a esos personajes y lugares ignorados, proveyendo la ilusión de que esas noticias tienen una conexión con algo de nuestra experiencia sensorial. Crea un contexto aparente para las noticias y, a su vez, éstas crean un contexto para la fotografía. El sentido de contexto creado por la asociación de la fotografía con los titulares es, por supuesto, totalmente ilusorio. La fotografía proporciona contextos para los textos que la acompañan y, a su vez, los textos proporcionan un contexto para la fotografía, lo que permite creer al lector de periódicos, durante un día o dos, que ha aprendido algo. Pero si el acontecimiento es totalmente independiente y sin relación alguna con conocimientos anteriores o con sus planes futuros, significa el comienzo y fin del encuentro del lector con el extraño. Por lo tanto, en estos casos, la apariencia del contexto provisto por la conjunción de frase e imagen es ilusoria, al igual que la impresión de significado que se le adjunta. El lector no habrá aprendido nada y, como mucho, se quedará con una pequeña y divertida trivialidad útil para emplear en conversaciones de reuniones sociales o para resolver crucigramas, nada más.

Así, la fotografía de prensa aporta contextos con el fin de que la información inútil pudiera parecer como de algún valor. Pero esa información, si no está relacionada con contextos conocidos y acontecimientos vividos anteriormente, no ayudará a conformar la realidad social del lec-

tor, se perderá en el torrente de imágenes a la que hoy someten a los-as ciudadanos-as de todo el mundo los medios de comunicación.

El legado más importante que han dejado los medios de comunicación es la creación del pseudoacontecimiento; es decir, una estructura inventada para dar a la información fragmentada e irrelevante una apariencia útil. El único uso que tiene la información desconectada y sin conexión con nuestras vidas es el entretenimiento. ¿Qué se puede hacer con las imágenes de todas esas informaciones sobre hechos inconexos y desconectados?. Los medios de comunicación audiovisuales hace tiempo que han encontrado la respuesta: entretener.

BIBLIOGRAFÍA

POSTMAN, Neil (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.

SAPERAS, Enric (1998): *Manual básico de teoría de la comunicación*, Barcelona, CIMS.

SONTAG, Susan (1996): *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa.