

# Fotoperiodismo y Fotoarte

Segundo capítulo de *"La noticia como producto"*

De Eric Casáis

## 1. Fotoperiodismo y fotoarte

La lucha de la fotografía por convertirse por sí misma en un medio de comunicación de masas forma parte de la historia entera del siglo XX. A lo largo de este tiempo se dio un proceso continuo de aproximación por parte de los fotógrafos-artistas al primer plano de la realidad contada o interpretada, que tendría que superar aún las reticencias de la cultura bienpensante al manejo periodístico de tomas cada vez más "verdaderas" sobre el mundo percibido.

La "objetividad" fotográfica atestiguó desde muy pronto, y a medida que fue robando espacio periodístico al discurso de la escritura, la preponderancia del imperio de lo visible -una imagen vale más que mil palabras- sobre lo inteligible -una imagen por sí misma no dice nada-, como una de las notas definitorias de lo que algunos denominarían luego la "era posmoderna".

La era posmoderna está hoy enfáticamente definida sobre la base de una supervisibilidad de los acontecimientos, por lo menos en un plano teórico. Cualquier cosa que pase en el mundo y que tenga una significación pública será fotografiada desde todos los puntos de vista posibles, interpretada una y mil veces y digerida por el sistema de la opinión social como un *fait accompli* que sedimentará el poso de lo que se ha dado en llamar la memoria colectiva. Pero esto no siempre ha sido así. La fotografía como medio de comunicación pública tuvo que alcanzar su estatus poco a poco.

El medio fotográfico comenzó disputándole el campo de la representación figurativa al arte plástica, y obligó -ya desde los albores del siglo XIX- a un replanteamiento general de las bases de toda arte que se venía practicando desde la Edad Moderna (la etapa de la pintura dentro de los cánones renacentistas de

Vasari), primero sobre la puesta en cuestión del estatus ontológico de la obra pictórica y posteriormente sobre la búsqueda de nuevas vías que ayudaron a alcanzar la especificidad -tanto material como representacional- de los distintos géneros.

La tecnología fotográfica hizo proclamar en algún momento -y no precisamente a los espíritus más exaltados- que se estaba produciendo entonces "la muerte de la pintura" porque un cuadro hecho con pinceles no conseguiría ser jamás (...) un duplicado exacto de la realidad, lo que sí se efectúa con el cliché de impresión fotomecánica.

Los primeros fotógrafos-artistas se movieron dentro del terreno del "pictorialismo" intentando legitimar su trabajo como arte, y la posición elevada del fotógrafo como demiurgo (que el retratista alcanzara desde el origen mismo del nuevo invento en tanto develador de una magia capaz de "robar la vida"), cuando aquel acto primigenio se convierte en una práctica "al alcance de todos" con la puesta en el mercado de las cajas negras de la Eastman-Kodak en el último tercio del siglo XIX.

El debate en torno a si la fotografía es una técnica que se puede dominar mediante la adquisición de destreza en el uso, o bien por el contrario si se trata de un dominio artístico que requiere de sensibilidad creativa y de talento natural, alimenta los foros fotográficos desde estas fechas.

El nacimiento de un lenguaje específico de la fotografía se forja precisamente en el momento en el que el desarrollo técnico-instrumental permite una cierta autonomía de las "capacidades espirituales" del hombre detrás de la cámara. Cualquiera puede ser fotógrafo, pero no todo el mundo puede ser artista: es el planteamiento de los primeros movimientos intelectuales de la fotografía que aparecen en los años que abren el nuevo siglo, una centuria que se caracterizará a posteriori por la prevalencia del elemento (audio) visual en la representación mediática de los acontecimientos públicos.

"La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de importancia capital. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces el hombre ordinario no podía visualizar los acontecimientos que ocurrían justo ante él, en la calle, en su ciudad. Con la fotografía se abre una ventana sobre el mundo. Los rostros de los personajes públicos, los hechos que acontecen en el país o más allá de sus fronteras, devienen familiares. Con la ampliación de la mirada el mundo se reduce. La palabra escrita es abstracta pero la imagen es el reflejo concreto de un mundo en el cual todo puede ser visto. La fotografía inaugura los mass-media visuales cuando el retrato individual es reemplazado por el retrato colectivo" (1).

El trabajo de los primeros reporteros fotográficos consistió en hacer fotos aisladas para ilustrar una historia. A partir del momento en el que la imagen deviene en sí misma una historia es cuando aparece realmente el fotoperiodismo.

El hecho de que algunas fotografías de prensa se subasten hoy en galerías como Sotheby's alcanzando precios que antes sólo estaban destinados a pinturas excepcionales nos hace reflexionar sobre la consideración artística que algunos trabajos de nombres importantes adquirieron con el paso del tiempo. La fotografía de prensa consiguió a través de los reporteros de guerra una dimensión que no había tenido el periodismo al acercar al público una estética de la condición humana en el trance de sus límites existenciales. La guerra ha sido un campo de experimentación plástica sobre los excesos éticos y fisiológicos del comportamiento social en los objetivos de autores como Robert Capa, quizás el fotógrafo de prensa que marcó el camino de lo que había de ser el fotoperiodismo en la modernidad.

## **2. El fotoperiodismo ilustrado**

Alrededor del año 1900 un inquieto fotógrafo y también galerista norteamericano llamado Alfred Stieglitz trató de elevar la respetabilidad artística del uso de la fotografía como medio de expresión mediante la puesta en marcha de una revista dedicada exclusivamente a "exponer" fotograbados. La Photo-Secession americana, recogiendo el testigo de la Royal Photography Society inglesa, iniciaba

entonces una trayectoria pionera a favor de la legitimación de la fotografía como arte a través de la publicación del álbum trimestral Camera Work. Este título llegó a salir durante cincuenta entregas con una periodicidad irregular desde el año 1903 hasta 1917 y supuso un hito en la intrahistoria de la fotografía.

Camera Work mostraba en sus páginas el germen del reportaje fotográfico -del que se podría decir que tiene su origen remoto en los trabajos del propio Stieglitz, de Edward Steichen y de Paul Strand-, reproducidos allí para un público minoritario pero cualificado. El mismo Stieglitz, en su faceta de divulgador, introdujo por primera vez la pintura cubista de Picasso en América al exponerla en su sala de arte de Nueva York en la temprana fecha de 1911.

El nacimiento del fotoperiodismo, sensu strictu, se produciría en el período de entreguerras en Alemania y tuvo como vehículo las revistas ilustradas que florecieron allí entonces para dar salida a una demanda creciente de información visual por parte de una sociedad que "experimentaba" con la democracia después de la época oscura del autoritarismo prusiano.

El magazine -nombre genérico con el que se conoce el formato periodístico en el que prevalece la cobertura visual de las noticias- da sus primeros pasos de la mano de las revistas alemanas Berliner Illustrierte y Münchner Illustrierte Presse, que salen a la luz bajo el espíritu liberal que propició el establecimiento político de la República de Weimar, de duración efímera. La Guerra truncó el proceso de maduración de la fotografía en los medios europeos y llevó a sus profesionales a buscar cobijo en la incipiente prensa ilustrada norteamericana.

El fenómeno que asienta definitivamente el fotoperiodismo como práctica normal de prensa será la aparición, primero, de la revista Time en 1929, y después de su gemela Life en 1936, en EE.UU. -ambas fundadas por Henry Luce-, cuyo alcance se establece en torno a la dimensión sociológica que ejercerán sus portadas sobre la magnitud de las noticias y de los personajes. Durante la inmediata posguerra y en las dos décadas siguientes las portadas del semanario ilustrado Life llegarán a

suponer una suerte de consagración para los temas de abanico informativo y de notoriedad para los individuos retratados.

La mítica revista alcanzará durante las décadas de los 60 y 70 -en su momento de máximo esplendor- una tirada media de ocho millones de ejemplares difundidos por todo el país con un público cercano a los cuarenta millones de lectores -frente al público local que tenían y tienen aún hoy allí los diarios- en un desarrollo en paralelo al auge del cine y más tarde de la televisión. Esto significa que la información visual se retroalimentó desde los soportes anteriores, lo cual hizo crecer exponencialmente la demanda de imágenes periodísticas.

El éxito sin precedentes de la fórmula de Life, cuyas influencias inmediatas están en los magazines alemanes y también en el apreciable semanario parisino Vu (Visto) se debe a que fue concebida enteramente bajo la idea de contar historias mediante secuencias de fotografías. Su puesta en el mercado en la época de la guerra, que los americanos observaban a distancia, respondió a un momento en el que la publicidad alcanzaba también su madurez reflejada ahora en este soporte tras la forja de un escaparate gráfico donde no se establecieron restricciones creativas para los reclamos comerciales.

Life supuso un punto de inflexión para el establecimiento de la figura del fotógrafo como testigo de la realidad más allá de la intermediación del periodista. En este, como en otros muchos magazines ilustrados que florecieron a mediados del siglo XX en Europa y América, el escritor pasaba ahora a ocupar por primera vez un segundo plano a favor del reportero gráfico y, por fin, las historias pudieron contarse directamente con imágenes para cuya interpretación no era implícitamente necesario acudir al texto de rigor. El fotógrafo ya tenía todo el protagonismo a la hora de abordar una noticia. Ni que decir tiene que la prensa ganó en definición porque, como apuntaba Gisèle Freund, las imágenes nos enseñaban un mundo concreto cuando las palabras nunca habían sido suficientemente explícitas.

El empuje del fotoperiodismo practicado en las revistas irá haciendo que los diarios se pongan a pensar seriamente en introducir la fotografía como un elemento propio, algo que resultaría en un proceso a largo plazo.

En torno al reportaje fotográfico que consumían los magazines por aquella época se creó un destacamento de reporteros que empezaron a observar el mundo con una mirada penetrante e inquisitoria. El fotógrafo dejó de ser un sujeto pasivo que tomaba recortes de la realidad allí donde ésta fuese significativa para involucrarse en un oficio que consistirá en pensar el mundo fotográficamente y actuar siempre en función de esa premisa. Hasta el extremo de integrarse en los acontecimientos y sufrir así sus consecuencias. Como decía Robert Capa a sus fotógrafos de Magnum -la agencia que creó en 1947- "si vuestras fotos no son lo bastante buenas entonces es que no estabais lo bastante cerca". Muchos reporteros, incluyendo al propio Capa, murieron por estar demasiado cerca. Pero la fotografía era, ahora ya, la carta de realidad que necesitaba el mundo para conocerse a sí mismo desde las páginas de prensa.

La foto de autor, conceptuada durante la guerra civil española, inaugura el fotoperiodismo como fenómeno comunicacional de masas: "En la guerra de España nos percatamos de la gran diferencia del uso de autor de la cámara fotográfica. Con ello se entra en una relación nueva, que antes no existía, con la tragedia. En esta relación aparece el punto de vista humano (participación, pasión, compasión) que liga al autor con el acontecimiento" (2).

A partir de aquí ocurre algo imperativo que tiene que ver con la apertura de la mirada individual a un público ecuménico, al establecerse -a través de los medios de comunicación y en interrelación con ellos- la existencia de un lector que observa y participa de los acontecimientos "como si estuviese allí". El mundo, de una vez por todas, "se hace fotografiable". Ya no habrá más relatos periodísticos de oídas (...) porque la experiencia directa es posible y se traslada a los espectadores mediante la difusión periódica de imágenes vivenciadas. Ningún acontecimiento volverá a ser un acto ingenuo después de esto. El fotoperiodismo

establecerá, bajo el decreto moral de la información, una vigilancia permanente sobre el mundo ...

### **3. El sesgo de la fotonoticia**

El día 11 de septiembre del año 2001 el fotógrafo James Natchwey despertó, como toda la ciudad de Nueva York, con un gran sobresalto. Eran las 8:43 de la mañana cuando el primer avión se estrellaba contra la torre norte del World Trade Center y presagiaba lo que iba a ocurrir. Al avistar la primera línea de humo sobre el cielo de Manhattan el reportero recogió rápidamente su equipo y salió corriendo hacia el muelle en donde el ferry de Staten Island iniciaba la maniobra de salida. Cruzó la pasarela por segundos. Aquel fue el último transbordador que entró en la terminal de Battery antes de que cortaran las comunicaciones con la otra isla del río Hudson. Natchwey estuvo durante 48 horas fotografiando en estado de trance lo que parecía ser una tragedia inconcebible.

El relato fotográfico del derrumbamiento de las Torres Gemelas apareció en todos los diarios del mundo como una crónica tomada en tiempo real por docenas de foto-reporteros. Algunos, que eran profesionales curtidos, temblaron ante la magnitud de la tragedia como jóvenes amateurs mientras pulsaban incansablemente sus disparadores. Estaban dentro del desastre y no podían hacer otra cosa sino enfocar frenéticamente todo lo que acontecía alrededor. Las mínimas reflexiones posibles sobre la manera de tratar el tema dejaron paso al instinto elemental del francotirador, haciendo periodismo de emergencia.

Las imágenes de James Natchwey fueron inmediatamente publicadas por la revista Time en un número especial bajo la forma de un foto-ensayo que se constituiría después en el relato visual canónico de los acontecimientos. La secuencia de 12 tomas titulada "Shattered" (Añicos) por el propio autor fue reproducida por medios gráficos de los cuatro rincones del planeta encuadrando así la "toma" de una ingente masa de espectadores dentro de la mirada recogida por la cámara de Jim. El poder de sugestión sobre las mentes que estas fotos ejercieron ahondó el horror de un público aterrado ante tal acto de barbarie y creó

una imagen retiniana que permanece indeleble en la memoria colectiva (sin olvidarnos, por supuesto, del primer "impacto" de la televisión).

\*\*\*

En 1985, poco después de alcanzar el derecho a ser miembro de la más prestigiosa foto-agencia del mundo -la Magnum Photo-Agency, con sedes en Nueva York, París y Tokio- James Natchwey, que entonces tenía 36 años, escribió el siguiente texto, una especie de credo sobre la relevancia de su trabajo como fotógrafo:

*"Siempre ha habido guerras. Ahora mismo hay alguna guerra en marcha que está azotando el mundo. La verdad es que tenemos pocas razones para creer que dejará de haber guerras en el futuro. Mientras el hombre se hace cada vez más civilizado, los medios de que dispone para destruir a sus semejantes se hacen eficientes, crueles y devastadores. ¿Es posible poner fin a esta conducta humana, que se mantuvo a lo largo de la Historia, mediante la fotografía? Las posibilidades de que esto ocurra parecen ridículas. Aún así es la única idea que me motiva" (3).*

El discurso fotográfico en los periódicos ha conseguido transmitir en muchas ocasiones la necesidad de que alguien debía actuar sobre los acontecimientos, y cambiarlos. Esta idea condiciona al prestigioso fotoperiodista convencido de la función pacificadora de su presencia en el centro de los conflictos.

*"Creo que todos y cada uno de nosotros deberíamos estar allí tan sólo una vez para poder ver lo que el fósforo blanco puede hacerle al rostro de un niño, para poder ver el dolor inenarrable que causa el impacto de una bala o como una mina destroza la pierna de una persona; si cada uno de nosotros pudiera ver ese miedo y esa rabia entonces quizás en mundo entendería que no sirve permitir que las cosas lleguen a extremos semejantes para nadie" (4).*

El reportero afirma que trata de hacer fotos suficientemente poderosas que permanezcan más allá de la contingencia pasajera de los medios de comunicación para movilizar a las personas desde su indiferencia: *"Lo peor de todo es el sentimiento de que, en tanto fotógrafo, me estoy beneficiando de la tragedia de los*

*demás. La idea me obsesiona. Es algo con lo que debo convivir y sé que si alguna vez permito que mi ambición supere la compasión genuina estaré vendiendo el alma. Creo, simplemente, que para mí el límite está muy claro; no puedo pensar de otra manera" (5).*

En esta declaración de principios firmes vemos a un reportero que se enfrenta a la guerra desde un prisma moral, quizás el único posicionamiento aceptable. Se refleja en sus resultados francos, unas fotografías que no tienen artificio y que comunican porque hacen común el dolor de esas víctimas que captan. Algo que, a día de hoy, no resulta una tarea fácil debido a que el fotoperiodismo se ha prestado demasiadas veces a juegos sospechosos, alejándose de la idea primigenia de la "verdad" en términos periodísticos.

La búsqueda de esta verdad pasa, para la fotografía, por un compromiso ético más inmediato aún que el de los redactores, porque la instantánea transmite un mensaje emocionalmente crudo allí donde la escritura elabora racionalmente los datos. Las preguntas que se encuentra el reportero ante una situación extrema como las que a menudo vive pasan por el cuestionamiento de esa información que lleva en la mochila bajo la forma de los prejuicios culturales y de algunas otras variables etnocéntricas: ¿Qué sé? -pero, sobre todo-, ¿qué debería saber? ¿Cuál es mi propósito periodístico? ¿Y mi compromiso ético? ¿Debo considerar importante la filosofía editorial del medio para el que trabajo? ¿Cómo incluir ideas ajenas y perspectivas diferentes? ¿A quién afecta mi decisión en el "instante decisivo"? ¿Y si los papeles cambiaran, cómo me sentiría dentro de la mirada de esas otras personas? ¿Cuáles son las consecuencias posibles de mis acciones? ¿Estoy sacrificando la verdad a favor del virtuosismo técnico? (6).

Cuando el intelectual uruguayo Eduardo Galeano trató de describir lo que sentía ante de las fotos de Sebastiao Salgado -un fotógrafo que también pertenece a Magnum cuyas inquietudes excesivamente estéticas lo colocan tras el velo de la sospecha- se le ocurrió decir que *"esas fotos sobrevivirán después de la muerte de sus protagonistas y de su autor, proveyendo el testimonio de un mundo desnudo que oculta su brillo. La cámara de Salgado recorre la oscuridad violenta*

*buscando la luz. ¿Pero esa luz desciende del cielo o sale de nosotros mismos? El instante que fulgura en las fotografías nos revela lo imprevisto, la presencia inapreciada, la ausencia poderosa. Nos enseña que dentro del sufrimiento de la vida y de la tragedia de la muerte existe una fuerza mágica, un misterio iluminado que redime la aventura humana sobre la faz del planeta" (7).*

Este deslizamiento poético que se da en el trabajo de Salgado define sus carencias con respecto al periodismo fotográfico porque el reportero busca siempre la verdad informativa -por dura o triste que ésta sea- sin sobrecargar de drama la realidad. El sesgo introducido por el efectismo resulta en que la noticia deje de actuar como información pura para cruzar una barrera peligrosa: la del arte, la de la ficción (dramatizando los hechos). Y el arte, dentro de los límites del discurso periodístico, se relaciona con la "mentira".

*"Las fotografías de Salgado, un retrato múltiple del dolor humano, nos invitan al mismo tiempo a celebrar la dignidad del hombre. Brutalmente francas, estas imágenes del hambre y del sufrimiento son también respetuosas y verosímiles. No guardan relación con el turismo de la miseria, no violan, pero penetran el espíritu humano para revelarlo. Salgado nos muestra a veces esqueletos, casi cadáveres, con dignidad. Ahí está la fuente de su belleza indescriptible. No se trata de algo macabro o de una exhibición obscena de la miseria. Es poesía del horror porque ahí está el sentido de su honor" (8).*

Cuando miramos más de cerca la foto que el periodista toma desde un helicóptero sobre una "patera" cargada de inmigrantes ilegales en el Estrecho de Gibraltar, vemos que la potente luz del aparato enfoca los rostros de un grupo humano desesperado, cuyo pánico emana de sus ojos. Nos fijamos además en la oscuridad que los rodea, un fondo negro de noche muy profunda donde se intuye el filo de la guadaña. Nos damos cuenta de que ahí existe una "composición" porque la luz cenital vulnera la escena. Se trata de una pintura (picture) tenebrosa, impactante como foto y también como documento pero cargada de un atisbo de retórica porque fuerza la realidad para que reaccione ante la cámara. ¿Hasta qué

punto es lícita esta toma? -debemos preguntarnos. ¿Debe dramatizarse la información?

Los editores de magazines argumentan que las portadas de sus productos son instrumentos para la venta y no tienen por qué ser representaciones objetivas de la realidad. Los periodistas tradicionales argumentan que la manipulación distorsiona la realidad ante el lector, especialmente cuando no se hace explícita.

En el coloquio sobre "El futuro del Periodismo" que tuvo lugar el día 19 de septiembre de 2001 en el Círculo de Bellas Artes de Madrid entre algunos de los editores gráficos y jefes de fotografía de los principales medios españoles se habló de la evolución creciente del papel de la fotografía en la prensa. Joan Barandika -jefe de fotografía de El Periódico de Catalunya-, Juan Ignacio Fernández -editor-jefe de fotografía de El Correo-, Benito Ordóñez -jefe de fotografía de Diario 16-, y Cipriano Pastrano -jefe de fotografía de La Razón-, participaron en una mesa redonda que moderaba Manuel López, el director de la revista Foto. Todos los ponentes coincidieron en destacar el periodismo visual como uno de los elementos más importantes de los periódicos de hoy, constatando que las imágenes se han convertido en información por ellas mismas cuando apenas hace unos pocos años eran concebidas como un simple acompañamiento de los textos.

#### **4. El imperativo colorista**

La evolución tecnológica de la fotografía de prensa dio un salto cualitativo a mediados de los años 80 con la invención del escáner portátil por parte de un fotógrafo de la agencia Associated Press (AP) que además era ingeniero. Tan pronto como el nuevo aparato pudo reproducir el color, las grandes compañías de publicidad empezaron a presionar a los diarios para que la adoptasen como norma. Manejaban estudios mercadológicos en los cuales se certificaba que los colores generan respuestas afectivas en los receptores de los anuncios. Desde aquel momento la AP invadió el mercado con miles de fotografías en color y los periódicos incorporaron los contenidos en color para guiar a sus lectores hasta las páginas con publicidad. En menos de un año los grandes diarios, los semanarios y

las principales agencias periodísticas trabajaban exclusivamente con la película Kodacolor. Dejaban atrás décadas de especialización en el positivado en blanco y negro y descubrían al público todo un abanico de tonalidades cromáticas que antes estaban reducidas a la mera gradación de los grises. Cuando llegó del Este el Fuji-Film (con un producto superior al de la Kodak y con películas de mayor velocidad de exposición) se hizo más sencillo, rápido y barato usar los negativos en color que el tradicional blanco y negro periodístico. (9)

Hoy en día, en la mayor parte de los periódicos y de las agencias de prensa las cámaras que sacan fotografías en film de color fueron sustituidas por cámaras digitales en las cuales las imágenes son grabadas en una tarjeta electrónica. La imagen se traslada al software de edición gráfica -llámese Photoshop u otras aplicaciones específicas- para su tratamiento contextual. La calidad que se obtiene con el manejo digital es "suficientemente buena" para el trabajo periodístico cotidiano aunque muchos fotógrafos optan aún por el empleo de la película debido a que con ella se logra una mejor definición cuando lo que se busca es un resultado perfecto. Para decirlo con las palabras de un practicante: *"Como fotógrafo yo soy antes documentalista y después contador de historias. Necesito cada detalle que pueda capturar para decir cosas sobre quién o qué estoy fotografiando. La desaparición de la nitidez absoluta es un problema importante para mí."* (10)

La búsqueda de precisión en la captura de las imágenes permanece como una constante en el proceso de reproducción de las fotografías en función de la materia de los soportes. Sabemos que el papel-periodico no conseguirá ofrecer jamás una calidad óptima de imagen porque tiene una resolución deficiente debido a su porosidad. El papel que se usa normalmente para los magazines es mejor - más denso y pulimentado-.

\*\*\*

Entre las mejoras introducidas a lo largo de su historia por el Chicago Tribune, uno de los diarios decanos de EE.UU., la impresión en color ha sido una prioridad

desde 1897, fecha pionera para un periódico diario (11). La búsqueda de tintas consistentes supuso un desafío tecnológico que se extendería durante un siglo de periodismo sucio, porque los ejemplares manchaban realmente las manos de los lectores. Tan sólo en 1989, cuando la tecnología de impresión lo permitió, consiguieron utilizar las tintas limpias deseadas.

La Newspaper Association of America creó en 1996 un organismo de control para la calidad del color en respuesta a las quejas que venían exponiendo los anunciantes sobre la baja calidad reprográfica de sus reclamos en los diarios.

Como hemos podido ver, la llegada del color a los periódicos fue promovida por las centrales de publicidad que buscaban un impacto visual sobre los consumidores en orden a estimular una percepción óptima de sus anuncios. El paso siguiente consistió en generar un estándar homogéneo de calidad, lo que dio muchos problemas técnicos e hizo que los diarios asumieran inversiones multimillonarias en el cambio hacia offsets modernos. La fotografía estuvo muy condicionada por estos avatares -ajenos a su naturaleza conceptual- y derivó por los senderos del mercado.

En septiembre del año 1997 The New York Times rompió con una tradición señera al introducir el uso del color en sus portadas (12). Otros diarios usaban el color desde tiempo atrás como el Usa Today, que había sido uno de los primeros en adoptarla durante los años 80. Incluso el Times publicó a todo color las portadas de los domingos desde 1993 -cuando abrieron una nueva rotativa en Edison, Nueva Jersey, que es una de las más grandes del mundo-. ¿Pero por qué tardaron tanto en usar el color en su cabecera y en las páginas interiores? Probablemente debido a las limitaciones tecnológicas y a las dificultades que hubo para conseguir una paleta consistente. La idea de conseguir mercado para los anuncios en color pasaba, desde luego, por obtener una calidad mínima dentro de los estándares de este diario -cuyo valor como bandera para la profesión define las tendencias más allá de las noticias que publica. Cuando el NYT obtuvo la calidad de impresión deseada asumió inmediatamente la foto en color como un elemento propio de su diseño y legitimó así su empleo para cualquier otro diario

que se considerase a sí mismo un informativo con mayúsculas. Durante la década de los años 90 el color entró en los periódicos más importantes de todo el mundo dejando atrás aquel prejuicio que lo relacionaba desde siempre a los magazines como género menor -por tener menos peso informativo y por jugar en el terreno de la frivolidad.

La prensa es una de las formas de comunicación más extendidas del planeta. En los EE.UU. más del 58% de las personas adultas leen los periódicos a diario y casi dos tercios los domingos. La industria japonesa ofrece estadísticas semejantes con 582 ejemplares por cada mil habitantes. La demanda de periódicos está creciendo a un ritmo paulatino en las regiones de Asia y de Sudamérica a medida que las economías de los países se desarrollan y aumentan sus niveles de alfabetización. Por ejemplo, China tiene ahora 2.202 diarios -tras su incremento espectacular en los últimos 20 años- y la India ronda los 500. Un periódico brasileño está montando 140 unidades de prensa en su planta de impresión y pronto pasará a ser el mayor consumidor de tinta del mundo. Y el Miami Herald tiene 10 plantas repartidas por toda Sudamérica . El uso del color se ha generalizado en las redacciones. Además de ayudar a los diarios a competir contra la televisión e Internet, aumenta el flujo de publicidad. Los beneficios empresariales pasan por el valor de esta plusvalía.

Cuando abordamos el cambio del blanco y negro al color en la prensa debemos recordar que se trata de un elemento que estimula la respuesta de los lectores en su nivel emocional. Los gabinetes de diseño repiten, por ello, que los colores deberán utilizarse bajo criterios de contenido y nunca gratuitamente. Están en contra de su empleo como decoración. El uso apropiado pasa por la aportación de información dentro de un contexto.

"La vida es en color -argumenta Mario García, uno de los diseñadores que más está influyendo en los cambios de los medios-. El color suele ser bien recibido en los diarios. Los lectores de la mayoría de los periódicos ya no etiquetan a un periódico como menos serio porque vaya impreso a todo color. Su uso atrae más bien a los lectores de 25 a 35 años pero lo que realmente importa, y debe

enfatzarse- es que trabajar con el color resulta lo más apropiado para un diario y su comunidad" (14).

García sostiene que "el uso del color frente al blanco y negro, sin embargo, es secundario con respecto al contenido de las imágenes, a su lugar en la página, y al papel que éstas ocupan dentro del diseño completo de un periódico" (15).

## **5. El discurso fotográfico de los diarios**

Si miramos un diario cualquiera de nuestros días y de nuestro entorno -europeo, americano- podremos apreciar a simple vista que abre a menudo con una gran fotografía que acompaña al titular más importante situada en la parte superior de la plana. Esta foto de salida es una costumbre hoy en los diarios cuya presencia subraya el gran poder de las imágenes por encima de cualquier otra nota dentro de los medios de información escrita. Donde no hay demasiado tiempo se primaba la letra como el vehículo comunicativo principal, ahora, la aparición de estas imágenes certifica el hecho de que los periódicos conceptualizan a su lector, antes de nada, como un espectador.

La tendencia a publicar fotografías de tamaño cada vez mayor está ligada muy de cerca a la relación compleja que se da actualmente entre los medios escritos y los audiovisuales, en un mercado de competencia cruzada en donde la misma oferta de contenidos aparece en plataformas complementarias e incluso antagónicas. Nos encontramos en un punto en el que se confunden más que nunca las características que diferenciaron desde antaño el periodismo escrito del periodismo gráfico del periodismo audiovisual.

La espectacularización de la información que han traído los tiempos más recientes ha obligado a los reporteros a trabajar condicionados por las exigencias de un entorno que persigue imágenes impactantes para captar el interés de los lectores. La idea del impacto-enganche propia de los anuncios de la televisión parece que ha sido asumida por la prensa escrita tradicional asediada ahora por las huestes del marketing.

Si tomamos de nuevo aquel diario que observábamos hace un rato y nos metemos de lleno en su lectura veremos fácilmente que en cada página ocurre lo mismo que acabamos de apuntar. Una noticia destacada en todas las planas interiores cuyos titulares van escritos de letra que superan los 30 puntos de tamaño, a una o dos líneas de extensión, y con una foto a tres o cuatro columnas y a tercio o media página. Medidas superlativas para mejorar el impacto de las noticias, una jerarquía decreciente de arriba abajo y de izquierda a derecha, y una estructura cerrada de los distintos elementos que compone la maqueta.

Al lado de la gran fotografía resaltan los grandes titulares y, después, los titulares más pequeños que así mismo se acompañan de fotografías, esta vez, sin duda, más dosificadas, aunque respondan a la premisa de que siempre que sea posible una noticia deberá aportar su propia imagen. Las noticias breves suelen ser las únicas que, por definición, van exentas.

Si existe una sintaxis de la fotografía en los periódicos ésta tiene que ver con la agrupación de las imágenes por temática dentro de un orden interno en el que se compartimentan los contenidos. Un periódico está organizado siempre por secciones que atienden a la procedencia geográfica (lejos-cerca), a la urgencia relativa (actual-atemporal), al repertorio periodístico (sucesos, política, economía, cultura, ocio), y también al género acotado dentro de esos esquemas menos rígidos que a veces permite la paginación para dar relevancia a algunas noticias, reportajes y entrevistas de lo cotidiano.

Consideración aparte merecen los pies de foto que son -o deberían ser- un género en sí mismo. No deberíamos olvidar que estamos ante los textos más leídos de los diarios después de los titulares. Escribir un pie de foto supone todo un magisterio cuando lo que se pretende, en su empleo genuino, es complementar la imagen sin duplicar lo obvio. La comprensión correcta de una foto pasa a menudo por esa frasecilla que acota el "corte espacio-temporal" -por sí mismo absurdo dentro de una lógica de la narración- en un espacio y un tiempo definidos. Sin ella no habría manera de saber quién es o qué es lo que nos muestran muchas fotos.

La búsqueda de una diversidad de las imágenes dentro de un contexto gráfico llevará a los editores que manejan conocimientos de diseño a implementar criterios de composición a sus propios periodistas, haciendo que los equipos trabajen como tales tras un resultado homogéneo. Como se sabe, aunque a veces no se manifieste, el periodismo es un trabajo colectivo que busca homogeneidad en los criterios y diversidad en los contenidos: "La diversidad marca la diferencia entre el fotógrafo y el reportero" -destaca Kenny Irby, del Poynter Institute (16).

Durante el transcurso del siglo XX se fraguó lo que podríamos denominar - utilizando la expresión de Noël Burch para el lenguaje del cine- un Modo de Representación Institucional a través del cual se establecieron las bases del discurso fotográfico en tanto que práctica normal de prensa.

El periodismo de géneros -trasladado desde la redacción escrita al bagaje del fotógrafo- acotó su empleo para la foto-noticia como una imagen poderosa que contiene por sí misma una información auto-explicativa. El foto-reportaje será una secuencia de clichés que narra por sí misma una historia completa. Una crónica fotográfica, la serie que mezcla los elementos de actualidad con una interpretación de autor. Tendremos una foto-entrevista cuando un retrato o una serie de retratos acompañe con su matiz flagrante las palabras de un personaje noticioso. La presencia de la fotografía en los diarios convirtió el acto de "ver" una noticia en requisito imprescindible para "comprender" la información.

El auge del periodismo en los sesenta había introducido de un modo sistemático las fotografías. Un deseo permanente de saber de las cosas de primera mano entró en las redacciones que pudieron disponer de los medios para trasladar la realidad directamente a sus lectores. Será el tiempo de la revista Life y de su ejército de foto-reporteros repartido por el mundo, trabajando para agencias de distribución fuertemente pertrechadas. También será el tiempo del periodismo de investigación representado para la mitología por el caso Watergate.

El manejo de la fotografía como elemento periodístico creció en paralelo a la implantación del Nuevo Periodismo en los principales diarios norteamericanos. El

enfoque que buscaba la transparencia en la veracidad rigurosa acercó una manera diferente de concebir la información, esta vez como un reflejo exacto de lo real y sin mistificaciones extemporáneas. Escritores de periódico como Tom Wolfe o Truman Capote encabezaron el relevo del antiguo periodismo por maneras representacionales apegadas a lo concreto en la forma de narrar. Un periodismo vivo y vigoroso floreció en torno a la idea de una redacción fidedigna de los hechos noticiables. No hubo marcha atrás. La fotografía se contagió de la pasión por la verdad, limpia y claramente. Después vendrían los vietnams.

\*\*\*\*

*"En 1997 Shelby Coffey -entonces director de Los Angeles Times- dimitió al enterarse de que los dueños del periódico pretendían romper las barreras que habían separado desde siempre la parte editorial de la parte comercial. Poco antes The New York Times anunciara un cambio radical apostando por introducir las fotos a todo color y sumaras a la aparición de una nueva sección diaria de deportes. La cobertura que había hecho The Washington Post sobre la muerte de la princesa Diana de Gales en las mismas fechas había sido más propia del papel couché que de un diario serio... " (17).*

*"¿Qué tienen estos hechos, aparentemente ajenos, en común?" -se preguntaba Jon Katz desde su columna de HotWired (18)- "De maneras diferentes son espasmos emblemáticos de una parte de la cultura de la información que, tristemente, está cambiando."*

## **6. La clausura de la mirada**

Después de ver publicado el artículo de Xurxo Lobato (La Voz de Galicia, Noviembre, 1999) sobre la exposición de la Colección Lambert en el Pazo de Cultura de Pontevedra (Galicia, España) - que tituló significativamente "La provocación en la mirada" y donde daba cuenta de la introducción de la fotografía como objeto museable-, estuvimos dándole vueltas a la idea de realizar un trabajo en el que se reflejasen las líneas de convergencia que se dieron a lo largo del siglo XX entre fotoperiodismo y fotoarte, ese movimiento que elevó precisamente

la fotografía a la categoría de arte en las propuestas rupturistas en la estética de Andy Warhol y otros autores que adoptaron este soporte como medio de expresión, junto con la tendencia documentalista en la fotografía de prensa desde Robert Capa, para destacar algunas de las tendencias del fotoperiodismo moderno (o posmoderno) vigente. Un recorrido vislumbrado desde el realismo a la irrealidad.

El "realismo" que culmina el panorama de la literatura europea a partir de Flaubert avanza en paralelo al arte de la visibilidad (de la panóptica) instaurada por los experimentos fotográficos que desde Muybridge hasta Nadar van explorando las virtualidades técnicas del nuevo medio. Así nos lo confirma el trabajo teórico que Paul Virilio desarrolla en sus textos, clarificadores de las relaciones entre las artes y las tecnologías.

La constitución de un universo de imágenes sobre los fondos gráficos, que como un precipitado químico van poblando el imaginario colectivo -con mayor relieve a partir del punto en que se perfilan las grandes masas sociológicas al amparo de los medios de comunicación social desde los años 30-, dará lugar a finales del siglo XX a toda una imaginería visual de carácter ecuménico -puesto que es virtualmente observable por la población entera del planeta a través de Internet, la televisión, el cine, la publicidad, las revistas y los diarios-, que ha sido conceptualizada de manera muy oportuna por Jean Baudrillard como VIDEOSFERA.

La saturación de imágenes dentro del espacio comunicativo -un fenómeno de los tiempos más recientes- nos remite cualquier nueva toma -única ó foto-secuencia- al referente cerrado de ese universo establecido como tópica. Andy Warhol descubrió esto, y le sacó partido artístico a la familiaridad del público con las imágenes que trataba. Un pintor actual como David Salle recurre al mismo principio cuando "revisita" un lugar común del imaginario para adaptarlo a su estilo, ya como obra. En su caso cada imagen se vuelve una "mención" de la que se desplaza el significante.

Ver hoy una fotografía ya no es lo mismo que pudo suponer como experiencia estética antes de la 2ª mitad del siglo XX. Porque la mirada "posmoderna" proyecta sobre ese ojo-que-ve una carga de imágenes que pertenecen a la tónica gráfica con la que el espectador solapó el papel del individuo en nuestras sociedades de comunicación universal.

Es aleccionadora la experiencia de la fotografía en los museos. En esta inversión de la finalidad y del valor objetual de la fotografía según su contexto de lectura quizás exista un condicionante más profundo que el mero cambio de formatos. ¿Por qué cada nueva fotografía de una nueva guerra nos resulta extrañamente familiar? ¿Por qué la imagen bruta de la muerte y del dolor ya no nos conmueven? ¿Por qué cada vez más la fotografía que supone el testimonio de una injusticia, y por lo tanto una denuncia, nos deja con una sensación de irrealidad? ¿Quiere decir, acaso, que en la superficie plana del cliché termina el objeto que nos muestra?

El referente de la fotografía no está siendo otra cosa, en muchos casos significativos del momento, más que toda la imaginería antecedente. Una foto que revisita un tema o propone una variación sobre un referente conocido ejecuta una lectura de la Historia desde un prisma nuevo, pero ¿qué ocurre cuando el referente de la fotografía no es la realidad sino la propia fotografía?

Diremos que el periodismo tiene una responsabilidad social, probablemente, que no tiene el arte.

## **Notas**

**(1)** Freund, Gisèle: Photographie et Société; Seuil, París, 1974; p.102 volver

**(2)** Colombo, Furio: Ultime notizie sul giornalismo; Gius, Lateza & Figli, Roma, 1995; p. 140 volver

**(3)** Natchwey, James; en War Photographer (documental de Christian Frei producido por First Run/Icarus Films, 2000) volver

**(4)** Cit. Ibíd. [volver](#)

**(5)** Ibíd. [volver](#)

**(6)** Cfr. Art. "Doing Ethics for Photojournalists", Poynter.org, Tampa, Florida, 1 de agosto de 1997. [volver](#)

**(7)** Galeano, Eduardo: "Salgado, 17 times" en Uncertain Grace Essays by Eduardo Galeano & Fred Ritchin; Aperture, N.Y., 1992. [volver](#)

**(8)** Ibíd. [volver](#)

**(9)** Cfr. Mironchuk, Greg: "Thrown your pictures in a hole in the ground. Musings on archiving and picture technology"; The Digital Journalist, 15 de Abril de 2001. [volver](#)

**(10)** Cit. Ibíd. [volver](#)

**(11)** Cfr. "Switch to rub-free inks helps Chicago Tribune"; Newspapers & Technology, diciembre de 1999. [volver](#)

**(12)** Cfr. "The gray lady gets a splash of color"; Graphic Design, 18 de Setembro de 1997. [volver](#)

**(13)** Cfr. "The Information Age"; 2000 World Development Indicators; Informe da UNESCO. [volver](#)

**(14)** García, Mario: "10 universal newspaper design myths, debunked", en Newspaper Evolutions; Poynter Institute, Tampa, Florida, 1999. [volver](#)

**(15)** Cit. Ibíd. [volver](#)

**(16)** Cit. en Quinn, Aaron: "Improving photographic acuity"; Poynter.org; Tampa, Florida; 5 de abril de 2001. [volver](#)

**(17)** Cfr. Wired, Outubro de 1997. [volver](#)

(18) Katz, Jon: "Clueless in the newsroom", en Wired, 24 de outubro de 1997.  
volver

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Fotoxornalismo**

-Photographie et Société: Freund, Gisèle; Seuil, París; 1974.

-Documentalismo fotográfico contemporáneo: Ledo Andión, Margarita; Xerais, Vigo, 1995.

-Magnum. Fifty years at the front line of history: Miller, Russell; Grove Press, New York, 1997.

-Associated Press Guide to Photojournalism: Horton, Brian; McGraw Hill, N.Y.; 2000.

-Moments: the Pulitzer Prize Photographs: Buell, Hal; Black Dog & Leventhal, N.Y., 1999.

-Pictures of the Times: a Century of Photography from The New York Times; MoMA, N.Y., 1996.

-Life Photographers: What they saw: Loengard, John; Little, Brown & Company; N.Y.; 1998.

-Life Legends: The Century's most unforgettable faces: Jordan, Killian (ed.); Time-Life Books, N.Y., 1998.

-Photojournalism, an Introduction: Parrish, Fred S.; Wadsworth & Thomson Learning; Belmont, Ca.; 2001

-Photojournalism, the professionals' approach: Kobre, Kenneth e Betsy Brill; Focal Press; Woburn, Ma.; 2000.

-Picture Editing: Ang, Tom; Focal Press, Oxford, 2000.

-The burden of visual truth: The role of Photojournalism in mediating reality: Newton, Julianne H.; Lawrence Erlbaum; Hillsdale, N.J.; 2000.

-Robert Capa. Photographs: Cartier-Bresson, Henri; Aperture, N.Y., 1996

-W. Eugene Smith: Photographs 1934-1975: Mora, Gilles (ed.); Harry Adams Inc., N.Y., 1998.

-Inferno: Natchwey, James; Phaidon Press, N.Y., 1999.

-Magnum: Fotógrafos de Magnum (Introducción de Michael Ignatieff); Phaidon Press, N.Y., 1999.

## **Recursos**

-"The New York Times: Guidelines on Our Integrity"; American Society of Newspaper Editors (ASNE), Maio de 1999.

-"One man's path to historic photo: persistence and lift on a tug": Irby, Kenny; Poynter.org; 17 de Outubro de 2001.

-"Color in Newspapers: Four case studies": Stark Adam, Pegie; Poynter.org; 24 de Setembro de 1996.

-"Think to Ink"; Newspapers and Technology, Setembro 2002.

-"Image reproduction calibration"; Newspapers and Technology, Setembro, 2002.

-"Télésurveillance Globale": Virilio, Paul; Le Monde Diplomatique; Agosto de 1999.

-"Clueless in the Newsroom": Katz, Jon; Wired Magazine, 24 de Outubro de 1997.

-Después del fin del arte: Danto, Arthur C.; Paidós, Barcelona, 1999.

-Tristísimo Warhol. Cadillacs, piscinas y otros síndromes modernos: De Diego, Estrella; Siruela, Madrid, 1999.

## **Eric Casáis**

A CORUÑA, 1970

Ha sido columnista de opinión de La Voz de Galicia y ha colaborado con diversas publicaciones. Es autor de los siguientes libros: "Televisión e Sociedade"; Edicións Lea, Santiago, 1998 (Coordinador). "Xoves Xornalistas. Crónica aberta"; Edicións Lea, Santiago, 1999 (Coordinador). Actualmente trabaja en la redacción de un libro sobre los nuevos periodismos del que el capítulo extractado forma parte, en un libro de viajes, y en una serie documental sobre los recursos de la Tierra.