

PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS
masanti@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo de Madrid

El análisis de una o varias fotografías –como caso aislado o en el contexto de la comunicación– ha suscitado siempre controversia con independencia del entorno donde se produjera el debate sobre esta cuestión, ya fuera en el ámbito científico, profesional o popular. Además de considerar el modelo de análisis aplicado en el estudio de una imagen, resulta evidente la necesidad de ubicar correctamente a la fotografía en el ámbito de los medios de comunicación de masas.

No es nuestra intención establecer una metodología de análisis de la imagen pero, no obstante, para entender correctamente una o varias fotografías publicadas en cualquier medio de comunicación resulta necesario conocer la existencia de diferentes corrientes y, por supuesto, considerar –tanto formal como conceptualmente– a la fotografía junto al resto de elementos icónicos publicados.

No realizar esta reflexión puede inducir, tanto a comunicadores como a lectores, a error; con mayor motivo, si consideramos la cantidad de géneros fotográficos y la facilidad de una fotografía para participar, a la vez, en varias de las distintas categorías establecidas con independencia de la clasificación a la que se haga referencia¹.

1. Modelos de análisis de la imagen

Como ya hemos indicado, no es nuestra pretensión establecer aquí un modelo único de análisis de las imágenes fotográficas y, en este sentido, tampoco se pretende establecer una metodología de estudio de la imagen. Aunque

[01] Los géneros fotográficos, al igual que el análisis de la imagen, es otra fuente de discusión científica, profesional y social en la que, hasta el momento, no ha habido consenso. Ver Pepe Baeza, *Por una función crítica de la fotografía de prensa* (Barcelona: Gustavo Gili, 2001); José Manuel Susperregui Etxebeste, *Fundamentos de la fotografía* (Bilbao: Universidad del País Vasco, 1988) o Manuel Alonso Erasquin, *Fotoperiodismo: Formas y códigos* (Madrid: Síntesis, 1995).

sí debemos señalar que, desde distintas corrientes que tienen su origen en la psicología o la historia del arte, entre otras disciplinas, se ofrecen métodos establecidos para este fin.

Sin embargo, sí debemos señalar cómo, desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, diferentes expertos señalan multitud de factores que aportan herramientas fundamentales para el estudio de la fotografía como elemento icónico en los medios de comunicación. Baeza (2001), por ejemplo, destaca la facilidad de la fotografía para adaptarse y ofrecer distintas sensaciones; circunstancia que también producirá que estas imágenes se adapten al contexto de la publicación sin complicaciones:

“Ya se ha dicho que, en mayor o menor grado, la fotografía es polisémica, es decir, que puede adoptar diferentes sentidos y que éstos dependen, hay que repetirlo, de la finalidad a la que la fotografía se destina y del contexto que tiene, así como del que la rodea” (Baeza, 2001: 158).

Son interesantes, por ejemplo, las leyes establecidas por Katz (1949), y referidas por muchos autores, en las que aborda la psicología de la forma, cómo se perciben distintos elementos, su relación entre ellos o con el espacio donde aparecen: Ley de proximidad, donde la cercanía de los objetos tienden a ser aglutinados; Ley de destino o movimiento comunes, por la que se agrupan elementos que convergen; Ley de igualdad o similitud, que aglutina a elementos de similar forma; Ley de pregnancia, por la que se tiende a percibir como bondadoso lo que se ve; Ley del cerramiento, por la que ciertas líneas tienden a que ciertas superficies se perciban como una unidad; o Ley de contraste de figura-fondo, que ayuda a establecer un orden espacial en la escena.

Baeza (2001: 152), en su estudio de la fotografía en la prensa, señala varios modelos de análisis y, entre otros, se refiere a un método que se fundamenta en la iconología de Panosky donde se establecen tres niveles para el análisis: significación primaria o natural, que comprende la identificación de formas, seres humanos, acontecimientos o gestos, entre otros; significación secundaria o convencional, que trata temas, conceptos, etc. y significación intrínseca o contenido, donde la obra se relaciona con el entorno sociocultural. Y, en este sentido, Baeza recomienda el método de Panosky como medio para analizar una imagen:

“Panofsky, como antes Warburg, y junto a Wind, Saxl, Gombrich, e incluso Arnheim, representan, cada uno con rasgos específicos, una voluntad común de implicar el examen de las fuerzas sociales, morales,

políticas, etc., subyacentes a una época en la manifestación de los significados de la obra analizada; significados que se proyectan en forma de símbolos, que son su objeto de estudio y que separa a estos autores de las corrientes precedentes basadas en el formalismo estético que defendía el estudio de la obra de arte a través de sus formas, de su estilo, aislada de su contenido, de sus connotaciones históricas o emocionales y que venía liderado por Riegl y Wölfflin” (Baeza, 2001: 160-161).

Este autor indica dos parámetros que no se deben obviar “...uso y contexto son los términos clave para comenzar a desentrañar productivamente el sentido de una imagen” (Baeza, 2001: 158). Y, en este sentido, desde aquí queremos partir para que, en esta aproximación a la fotografía en los medios de comunicación de masas, podamos incidir en la forma, el contenido y, por supuesto, en el contexto del proceso de comunicación donde necesariamente se ve inmersa una fotografía.

2. La fotografía en el ámbito de la comunicación

Si consideramos a la fotografía en el contexto de la comunicación, necesariamente, debemos distinguir entre la imagen aislada, en un primer momento, y a la fotografía en el contexto de la comunicación, como segunda parte del proceso.

Evidentemente, si analizamos únicamente a la fotografía como elemento aislado, debemos partir de su vínculo con la realidad, resultado, como señalan todos los expertos, de la imagen que se forma de un modo natural en la denominada cámara oscura. En definitiva, debemos considerar la capacidad de la fotografía para ser fiel o mentir sobre momentos de la realidad a la que, ineludiblemente, representa.

Aunque es imposible que una fotografía sea totalmente fiel a la realidad, ofrece muchas características que la convierte en un soporte perfecto para inmortalizar, gracias a su permanencia en el tiempo, instantes de la vida. A pesar de que una fotografía puede definirse como una “realidad fragmentada” (Rodríguez Merchán, 1993), no es menos cierto que hace inmortal esa parcela visible de la vida que, sin remedio, hubiera caído en el olvido, al menos desde un punto de vista, nunca mejor dicho, visual. De hecho, son muchos autores los que, preferentemente, destacan las cualidades de la fotografía como medio para dar a conocer la realidad. Susan Sontag (1981: 15), por ejemplo, señala que “las fotografías suministran evidencia. Algo que conocemos de oídas –pero de lo cual dudamos– parece irrefutable cuando nos lo muestran en una fotografía”. Y señala que: “En rea-

lidad, las fotografías son experiencia capturada y la cámara es el arma ideal de la conciencia en su afán adquisitivo”. También otros autores, como Antonio Alcoba, inciden en esta idea:

“...el periodismo gráfico –fotoperiodismo– enmarcado en su relación comunicativa de masas, viene a proclamar su derecho informativo de primer orden, por cuanto aquello expresado por medio de la imagen se convierte en transmisor de la realidad de cada instante, sin posibilidad de ser superado por otro lenguaje que no sea el icónico en los medios audiovisuales, más incisivo por su condición narrativa de los hechos” (Alcoba, 1988: 18-19).

Pero, antes de llegar a la obtención de una fotografía, hay que considerar una serie de factores que influyen de un modo determinante en la calidad de la imagen y, por supuesto, en el mensaje que transmite. El fotógrafo, los medios técnicos, la realidad que se representa, la composición de la escena o el proceso de edición serán circunstancias que, antes de la publicación, afectarán irremediabilmente a las fotografías. Todos estos aspectos pueden resumirse en los términos que utiliza la profesora Casajús (1998: 53-55) para establecer las diferencias y semejanzas entre el “espacio real” y el “espacio fotográfico”. Martin Keene (1995: 183-224), en este sentido, incide especialmente en cómo afecta el modo de trabajar de los profesionales de la prensa en el resultado final de una imagen lo que, en definitiva, puede reforzar o desvirtuar el mensaje que se pretende transmitir.

Son muchos los aspectos que habría que indicar, dentro de estos parámetros, como fundamentales en el proceso de representar la realidad para, posteriormente, mostrarla al público. Baste en este empeño señalar la importancia de la profundidad de campo como recurso técnico constantemente empleado para guiar la vista dentro de una composición. Langford (1978: 335) define este concepto como “distancia existente entre las zonas más próximas y más alejadas del sujeto que pueden ser proyectadas en un foco aceptablemente nítido con el objetivo ajustado a una posición” y, por tanto, resulta fácil comprender que la vista del espectador no se dentega donde se encuentra con falta de nitidez. En este proceso, este autor también destaca otros aspectos como las líneas, reales o imaginarias, que aparecen en la composición. Langford apunta:

“Las líneas paralelas bien espaciadas y las que tienen forma de L producen una sensación de tranquilidad y estabilidad. Los triángulos, los óvalos o las formas en S parecen dar más movimiento, incitando a observar la fo-

tografía más activamente. Aquellas fotografías en las que aparecen líneas muy largas y ángulos convergentes (formados a través de perspectivas abruptas, por ejemplo) consiguen un punto de convergencia predominante que llama la atención. Un grupo de líneas cortas anguladas en todas direcciones produce una sensación de agitación, confusión e incluso de caos” (Langford, 1991: 165).

Pero, antes de llegar a este punto, hemos dado por supuesto el dominio técnico de la cámara fotográfica preceptivo para poder comunicar de la mejor manera posible y donde, posteriormente, aparecerá irremediamente el *software* estándar de retoque fotográfico: el programa Adobe Photoshop, que permite cierto uso popular al mismo tiempo que requiere un gran dominio técnico, unido a conocimientos fotográficos, para su correcto uso profesional.

3. Publicación de fotografías en el ámbito de la comunicación

En este proceso de aproximación al análisis de la imagen, es necesario considerar a la fotografía en el contexto de la comunicación de masas a partir de la publicación de una fotografía en prensa. Nunca antes la sociedad había podido conocer la realidad, en muchos casos desconocida, que le rodea tal y como se le mostrará a partir de esos momentos. Freund, en este sentido, señala que:

“La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo en que cada uno vive” (Freund, 1993: 96).

Lógicamente, después de la edición de la fotografía aislada, tras la posibilidad de la publicación de fotografías en la prensa, habrá que considerar a la edición gráfica desde un punto de vista más amplio puesto que la misma publicación se configura como elemento gráfico:

“La edición gráfica –explica Baeza– es el conjunto de estrategias de planificación, control de producción y uso de las imágenes en la prensa; este último apartado que comprende la selección, seriación y dimensiona-

do de las imágenes para su puesta en página suele considerarse, de modo más restringido, como el específico del editor gráfico [...]. En sentido más extenso el editor gráfico se ocupa también de seleccionar a los fotógrafos para cada encargo y de supervisar su trabajo, o de adquirir materiales visuales ya producidos, todo ello para configurar el modelo visual de la publicación” (Baeza 2001: 75).

Por lo tanto, una vez que hemos estudiado a la fotografía desde un punto de vista aislado, hay que analizar a la fotografía en el contexto de una publicación. En este sentido Küpfer (1991: 109-120), al que citan numerosos expertos en la materia, destaca varias circunstancias que se deben considerar en la aproximación a una fotografía. Este autor indica que la mayoría de las veces el lector se interesa por una información a partir de una fotografía de gran tamaño o por un titular, que el lector se guía por las pautas establecidas a partir del diseño gráfico del medio, que las ilustraciones se observan mucho más que los textos o el hecho de que las imágenes se puedan “captar, entender y memorizar con una rapidez mucho mayor”. Sin embargo, estas afirmaciones no deben entenderse como un argumento que signifique que la publicación de una imagen compita con el resto de elementos que forman parte de un medio de comunicación puesto que, tal y como afirma, Manuel Alonso Erausquin:

“Por muy explícita e inequívocamente que esté reflejada una acción en una fotografía, siempre constituirá una mínima visión, limitada y mutilada de lo acontecido. Y, por lo tanto, necesitará el auxilio de una contextualización que la dote del sentido adecuado, sobre todo en el terreno de la información de actualidad”(Alonso Erausquin, 1995: 10).

En este proceso, tampoco debemos olvidar criterios habitualmente utilizados en las redacciones de los medios y estudiados por muchos autores. La importancia mayor de una imagen que se publica en una página impar; su situación en la página, llegando a su auge cuando se publica en la parte superior derecha o el tamaño de la imagen, que gana importancia cuanto mayor es la superficie que ocupa (Vilches, 1987).

Junto al aspecto formal de la fotografía, resultado del dominio técnico, y del medio elegido para su publicación, hay que considerar el mensaje que se pretende transmitir con una fotografía, es decir, su significado. Sánchez Vigil analiza la capacidad de una fotografía para transmitir información y señala que:

“El significado de la fotografía desde el acontecimiento es siempre ambiguo. Las respuestas a las preguntas clásicas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) no son concretas, y ello cuando es posible contestarlas. En este sentido, el texto es imprescindible como complemento, en una simbiosis que reafirma el valor de la imagen y amplía su fuerza informativa” (Sánchez Vigil, 1999: 42).

En este sentido incide también Manuel Alonso Erausquin (1995: 10), quien analiza las cualidades informativas de las imágenes aportando, en este proceso, ejemplos prácticos para, finalmente, establecer que: “el fotoperiodismo sirve mejor para darnos datos relativos al qué, al quién, al dónde y a los efectos de lo sucedido que para hacerlo respecto al cómo, al cuándo y al por qué”.

En definitiva, cuando nos referimos al contenido de una fotografía, no podremos guiarnos por las mismas pautas que aparecen en los manuales de periodismo y que se refieren principalmente al texto como medio periodístico pero, como se puede apreciar en estas líneas, sí podemos aprovechar las cualidades particulares que aportan cada uno de los elementos informativos que conforman un medio de comunicación.

4. Conclusiones

No ha sido nuestra intención, en esta aproximación a la publicación de fotografías en el contexto de los medios de comunicación de masas, establecer unas conclusiones únicas en torno a este objeto de estudio, pero sí poner de manifiesto que forma, contenido y contexto, tal y como afirman los autores citados, son fundamentales para lograr unas conclusiones científicas en torno al análisis de una fotografía y que, en todos esos aspectos, nos encontramos multitud de circunstancias que se deben considerar para comunicar al público de una manera efectiva.

Las fotografías, por tanto, en el ámbito de la comunicación, aportan unas cualidades únicas pero que, ni mucho menos, excluyen a otros elementos informativos. En realidad, la utilización óptima de todos los medios disponibles hará posible una comunicación de calidad.

Aunque, en definitiva, para concluir con estas reflexiones, no estaría mal definir el ejercicio de comunicar por medio de la imagen fija tal y como lo hizo, en el siglo pasado, la mítica revista *Life*, aunque fuera de un modo más poético, desde su línea editorial: “Para ver la vida, para ver el mundo, ser testigo de los grandes acontecimientos, observar los rostros de los pobres y los gestos de los orgullosos; [...] ver y tener el placer de ver, ver y asombrarse, ver y enterarse” (Luce, 1936).

5. Bibliografía

- ▶ ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1988): *Periodismo Gráfico (Fotoperiodismo)*. Madrid, Fragua.
- ▶ ALONSO ERAUSQUIN, Manuel (1995): *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid, Síntesis.
- ▶ BAEZA, José (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ CASAJÚS QUIRÓS, Concepción (1998): *Manual de arte y fotografía*. Madrid, Universitas.
- ▶ FREUND, Gisèle (1993): *La fotografía como documento social*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ KATZ, David (1949): *Psicología de la forma*. Madrid, Espasa Calpe.
- ▶ KEENE, Martin (1995): *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- ▶ KÜPFER, N. (1991): “Esa caprichosa mirada”, *Revista de la Universidad Católica de Chile*, nº 7.
- ▶ LANGFORD, Michael (1978): *Fotografía básica. Iniciación a la fotografía profesional*. Barcelona, Omega.
- ▶ LANGFORD, Michael (1991): *Fotografía básica*. Barcelona, Omega.
- ▶ LUCE, Henry R. (1936): “An American Century” en *Life*, 23 de noviembre de 1936, nº 1.
- ▶ RODRÍGUEZ MERCHÁN, E. (1993): *La realidad fragmentada*. Madrid, Universidad Complutense.
- ▶ SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (1999): *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*. Madrid, Espasa Calpe.
- ▶ SONTAG, Susan (1981): *Sobre la fotografía*. Barcelona, Edhasa.
- ▶ SUSPERREGUI ETXEBESTE, José Manuel (1988): *Fundamentos de la fotografía*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ▶ VILCHES, Lorenzo (1987): *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós Comunicación.