

## FOTOPERIODISMO. TEORÍA.

### TEMA 1: INTRODUCCIÓN

El concepto de fotografía en prensa es muy amplio. No toda fotografía publicada en prensa es fotoperiodismo, sino que hay otros tipos. Se debe distinguir lo que es **contenido editorial** (lo decide el departamento de redacción) y lo que es **contenido no editorial** (departamento de publicidad,...). En esta asignatura sólo tendremos en cuenta el contenido editorial (puede ser fotografía e infografía).

**Fotoperiodismo:** imagen periodística que mantiene por encima de todo una vinculación y un compromiso con la realidad. Por lo tanto, está vinculado a los valores sobre realidades informativas significativas para los colectivos.

**Documentalismo:** también mantiene ese compromiso con la realidad pero es más amplio que el fotoperiodismo porque no está sujeto únicamente a la imagen impresa. Por lo tanto, podemos decir que el doc. engloba el fotop. y además reúne otros campos (libros, exposiciones,...).

\*Así, documentalismo y fotoperiodismo comparten estéticas, temáticas,... Y por eso es difícil distinguir entre uno y otro: la única diferencia es el **canal**, donde los situamos.

**Fotoilustración:** Imagen que no tiene compromiso con la realidad (puede ser un montaje). Generalmente auxilia o complementa un texto.

–**El uso de la fotoilustración con valor informativo** se está poniendo de moda, y esto es un peligro porque se sustituye una imagen de la realidad por otra mucho más espectacular pero que no es real. Así, se cargan la función testimonial de la imagen (p.ej. los fotomontajes de la guerra de Israel con las dos banderas enfrentadas y un misil en medio; queda muy espectacular pero es sólo un montaje). Un reportaje de fotoperiodismo requiere mucho tiempo, y un reportaje de fotoilustración sólo requiere el software adecuado.

Los **motivos** por los cuales se está haciendo este uso de la fotoilustración:

1. Es mucho más espectacular (aunque no informe de la realidad).
2. Es mucho más fácil de conseguir y más segura.
3. No requiere tiempo ni paciencia: ilustra la información en lugar de cubrirla

El **márketing** cada vez está más presente en las decisiones periodísticas en todos los ámbitos, pero especialmente en el campo visual, porque es el primero que atrae al lector (el marketing le gana terreno al periodismo hasta dentro de los medios). Por ej., en las portadas de revistas del estilo *QUO* (...) aparecen fotoilustraciones en lugar de fotos periodísticas porque son mucho más espectaculares. Los colores también soy muy llamativos, utilizando especialmente el rojo como base (en los títulos, en el nombre del medio, ...). De esta manera la fotoilustración le va ganando terreno al fotoperiodismo, como si la gente ya no se contentara con imágenes reales.

En el caso de utilizar **fotoilustraciones**, es mejor que se mezclen imágenes reales con elementos virtuales, porque aportan ítems de realidad y dan mayor credibilidad a la ilustración.

### TEMA 2: SITUACIÓN DE LA IMAGEN EN LA PRENSA

## 2.1. Características generales de prensa diaria y no diaria

La prensa en general, y sobre todo la **prensa diaria**, se ve obligada a incluir numerosas imágenes para competir con los medios visuales, que tienen mayor rapidez y más fuerza informativa gracias a éstas. Por esto, a veces se incluyen secciones innecesarias como por ejemplo La imagen del día, ...

Además, el hecho de que la información más importante del día deba llenarse con imágenes (a veces gratuitas) es otro gran error (todo el mundo ha visto esas imágenes ya en la TV y, además en movimiento). Y en cambio, a lo mejor, algunas noticias secundarias necesitan imagen pero no las buscan o incluyen porque no van en portada. Por esto afirmamos que **actualmente el periodismo está desatendiendo las exigencias informativas de la imagen**. Se repiten siempre los mismos esquemas (que permiten hacer la compaginación rápidamente), no hay renovación ni originalidad, y el principal problema es la desatención de la imagen, el hecho de no considerarla una información propia, sino como un comodín para llenar páginas.

La escasez y carencia de información gráfica es causa también de la mala utilización de la imagen visual, que actualmente se utiliza como soporte y complemento de la información escrita, estando subordinada a ella. Esto es una contradicción cuando precisamente la fuerza de la imagen se debe a que puede ser autónoma e independiente por sí misma.

Aunque los medios se puedan diferenciar ligeramente por sus inclinaciones ideológicas, la tendencia actual se decanta por un **mimetismo** de los medios casi absoluto: se está siguiendo un único modelo informativo (se produce una globalización visual). *¿Cómo quieren competir entre ellos y cubrir diferentes segmentos de mercado y representar ideologías contrarias si el diseño de todos ellos es el mismo?* En los últimos años se han renovado todos los medios, y todos han llegado a un mismo tipo de diseño. El problema es que no existe el papel de un **editor gráfico** que coordine el papel de la imagen en todo el producto. Actualmente se considera que usar las fotografías correctas es lo mismo que ofrecer las mismas fotos que los otros medios: eso, por encima de todo, empobrece el papel de la prensa.

Otra línea de prensa que funciona es la **post-televisiva**: El *USA Today* es el primer diario post-televisivo, y a nivel de contenidos visuales se trata de una sucesión de pequeños testimonios gráficos con mucha presencia humana, contextualizados mediante pies de foto explicativos. La verdad es que este tipo de imagen no ofrece casi información, en el sentido que la mayoría de personas las tenemos más que conocidas (políticos,...). Un seguimiento del *USA Today* aquí es el *Periódico de Catalunya*. Parece que estos medios estén partiendo de la base que todos sus lectores están culturalizados por la TV y, ahora, también, por Internet: Ofrecen miles de noticias cortas y poco profundas como si fueran menús, para que el lector elija las que quiera leer y las que no (mediante titulares,. Resúmenes en 2 minutos de todo el día,...). Esto, aunque lo presenten como una evolución, empobrece la prensa porque rebaja su papel de informadora-analista.

En el caso de la **prensa no diaria**, sobre todo las revistas, se busca la **espectacularidad** visual (aplicando nuevas tecnologías,...). Se busca el virtuosismo pero abandonando la importancia del papel informador de la imagen. La mayoría de **portadas** son personajes famosos: el objetivo no es informar, sino hacer tapas atractivas para vender más. (Por ejemplo: parece que *Hola!* Y *El País de las Tentaciones* sean muy diferentes entre sí, pero sencillamente es el mismo planteamiento pero dirigido a sectores sociales distintos: ofrecen personajes reconocibles susceptibles de ser imitados o seguidos por los lectores. Juegan con el modelo-tipo a imitar para crear una identidad colectiva que interesa desde el punto de vista del consumo).

El hecho de que haya esta tendencia no quiere decir que sea absolutamente pésima: se pueden conseguir obras de arte. Pero se tiene que buscar un EQUILIBRIO, unos altos niveles de contenido escritos y visuales.

## 2.2. La prensa y su relación con la moda

El estilo *People* y la moda tienen mucho en común. La **imagen** es su pilar básico y por eso se le dedica mucha

atención (no como en la prensa diaria).

Las revistas de moda realmente no se venden para ver ropa, sino para **modalizar** la sociedad: adaptarla al modelo que interesa, construir la identidad colectiva (lo que se lleva y lo que no, lo fashion y lo horterá,...). De hecho, esto es lo que pasa con *People* (la prueba más delatora es que los fotógrafos de estos medios son casi siempre los mismos, de modo que el estilo de la imagen también es similar).

Estos medios, como otros (el cine, la TV,...) se convierten en modelo de referencia para el comportamiento a muchos niveles: te ofrecen el modelo de vida americano, que luego facilita la entrada a muchos otros niveles (económico, político,...).

\*Estos medios modalizan en dos aspectos:

1. Enganchan al cliente de forma psicológica para que se sienta muy integrado en su modelo y siempre sea fiel al mismo.
2. Este modelo facilita la buena relación contenido–publicidad, porque unos se apoyan a otros.

### **2.3. Prensa de viajes**

*¿Por qué la TV no hace entrar en crisis este tipo de prensa y a otros sí?* Porque atiende a las necesidades egocentristas del lector. Inicialmente tenía finalidades didácticas, pero ahora el viaje se ha convertido en una forma más de sentirse realizado, **el viaje masivo es una realización personal** (nos enriquece).

Las **ventajas** que tienen estas revistas es que interesan a muchos sectores: alimentan los servicios de transporte y locomoción (aviones,...), y estos mismos sectores les ofrecen su publicidad por buenas tarifas (publireportajes,...), de modo que entre unos y otros se produce un gran apoyo que hace que esta prensa prolifere en lugar de disminuir. Cuando sale una revista nueva, la publicidad le da apoyo hasta que el público la acepta: el problema es que las publicaciones se venden gracias a la **insistencia** y el dinero de la publicidad, no por la calidad de sus contenidos.

### **2.4. Modelo de periodismo de servicios**

Atiende a las **necesidades cotidianas** de los lectores: la educación, manuales de cocina, de bricolaje, cómo comportarse en público, cómo ligar, (...). Parece que las revistas ayudan al lector, de manera que pasa a alimentar las necesidades egocentristas que tenemos (inconscientemente, o no). Y lo hacen explotando las inseguridades y miedos del lector (sexo, trabajo, éxito,...)

En estas publicaciones hay muchísima fotoilustración que mezclan con imágenes reales para dar realismo y credibilidad (sino podrían poner un dibujo artístico, pero cumpliría las necesidades de la fotoilustración).

## **TEMA 3 : LA PRESENCIA FOTOGRÁFICA**

Cuando vemos una fotografía creemos que estamos ante la realidad (es la primera percepción), y esto es falso. Aunque se hayan hecho muchos esfuerzos para canviar este proceso inconsciente, seguimos en él.

**Arkheim** (?) afirma que desde el nacimiento de la fotografía, ésta proporcionó una nueva relación entre la imagen y el ser humano: hasta entonces todo eran **representaciones** artísticas que imitaban la realidad, nunca eran la realidad en sí misma (pintura,...). Con la **fotografía** se puede hablar por primera vez de **proyección de la realidad**. (En el campo de la producción de imágenes se ha comparado el descubrimiento de la fotografía con la Revolución Industrial).

El nacimiento de la fotografía coincidió, además, con la corriente filosófica del **Positivismo** (inicios del siglo XIX), una tendencia relacionada con el socialismo y la colectivización. La sociedad de la época deseaba una producción de imágenes fiel a la realidad, en la que pudieran confiar, y la fotografía les proporcionó esos objetivos: la sociedad de la época se volcó muy favorablemente en el nuevo arte (por eso, actualmente aún sufrimos como herencia cultural esa confianza casi ciega en la fotografía como testimonio absoluto de la realidad). Esta experiencia exagerada sobre la **verdad fotográfica** está disminuyendo actualmente porque estamos mucho más acostumbrados a descubrir *montajes* detrás de fotos que a simple vista parecen reales.

**La corriente post-moderna** (muy crítica) se centra en una profunda crisis testimonial y documental (actualmente se pagan unos 2 o 3 millones para reportajes arreglados de gente famosa, y unas 200.000 por un reportaje sobre África negra). Se tiende a abandonar el valor testimonial y de denuncia de la fotografía por trabajos más espectaculares y también más falsos.

El hecho de que actualmente vaya creciendo la **desconfianza en el campo visual** tiene dos aspectos a comentar, uno positivo y otro negativo. El lado positivo es que así se fomenta el punto de vista crítico de los consumidores; el punto de vista negativo es que si la desconfianza va creciendo cada vez más, puede llegar a perderse un medio de denuncia de la realidad increíble.

Así, la dominación de los medios por parte de las grandes **empresas** + la **desconfianza** del público + la demanda cada vez mayor de **imágenes espectaculares** (hecho que fomenta el uso de la fotoilustración) = **Pérdida del uso de la fotografía como testimonio denunciante de la realidad.**

#### **TEMA 4: LA FOTOGRAFÍA Y OTRAS CIENCIAS. APLICACIONES.**

##### ***4.1. Fotografía y Semiótica Estructuralista***

La Semiótica o Semiología se ha equivocado mucho cuando ha intentado reducir las imágenes para descomponerlas y analizarlas como si fueran un **texto** (de la misma forma que descomponemos un texto por párrafos, por frases, por palabras y sílabas, han intentado hacer lo mismo con las partes que forman una imagen). Los **Estructuralistas** afirman que una imagen es exactamente igual que un texto, pero que se forma mediante un **lenguaje propio**.

**¿Es la fotografía un lenguaje?** La respuesta del profesor es que la fotografía es un lenguaje sólo **relativamente**. Lo es en el sentido de que permite expresarse, pero discrepa en el intento de descodificación de una imagen por partes como si fuera un texto, porque debe percibirse como una **unidad absoluta** (si le damos un valor autónomo a cada una de las partes que aparecen en una imagen, el significado global puede quedar totalmente alterado). Por lo tanto, la fotografía no puede considerarse lenguaje porque **no tiene unidades mínimas de significado**. Así, cuando se habla del lenguaje fotográfico es porque se hace des del sentido más artístico del tema: las fotos tienen la capacidad expresarse mediante la **denotación** (definición aceptada de los conceptos) y la **connotación** (valores personales que asociamos nosotros a los conceptos).

**Peirce** estableció la clasificación de los **signos icónicos**:

- 1. ICONOS:** mantienen semejanza con la realidad (p.ej. el dibujo de una manzana)
- 2. ÍNDICES:** Son signos que entendemos por la relación de causa-efecto (p.ej. el humo de un cigarrillo)
- 3. SÍMBOLOS:** Son signos establecidos convencionalmente por la sociedad, y que por lo tanto pueden ser variables según las culturas. (P.ej. la luz roja de un semáforo).

Según **Peirce**, la fotografía se identifica siempre como un **Símbolo Icónico Índice** (porque hasta la foto más abstracta se considera una huella de la realidad). Opcionalmente puede ser un **icono** (si hay voluntad de

parecerse a la realidad) o un **símbolo** (si puede reproducir algún convencionalismo social). Si además de ser un índice tiene estas otras clasificaciones, la foto cobra fuerza.

Mediante todos estos puntos explicativos podemos concluir con que **LA FOTOGRAFÍA es el registro de un espacio y un tiempo simultáneos que pertenecen a la realidad y que están situados frente a la cámara cuando ésta abre el diafragma y el objetivo y se dispara .**

Por lo tanto la fuerza de la fotografía es que es como un **espejo**: si no hay conexión física entre la realidad y la cámara no se produce ninguna imagen. Por lo tanto, **si una imagen PARECE real pero no responde a esta simultaneidad entre espacio-tiempo, no hablamos de fotografía (es un montaje, una fotoilustración, ...).**

La foto muestra **imágenes analógicas** (no idénticas) de la realidad. Hacemos lecturas poco intelectuales de las fotos porque prima el nivel emocional por encima del intelectual. La foto, además, tiene un nivel de manipulación muy alto, sobretodo si se separa de su contexto. El **sentido** a la foto, pues, lo damos gracias al **contexto**. Es imposible separar la imagen de los elementos que lo rodean (elementos técnicos e históricos).

**CONCLUSIÓN:** Los **estudios semiológicos no son válidos** porque no se puede estudiar una foto como una cosa aislada (siempre tiene un contexto detrás).

#### **4.2. La lectura de una imagen**

El **USO** y el **CONTEXTO** son los 2 **parámetros** principales para entender una imagen, son las claves para su interpretación. Además, en último término siempre estará el **nivel psicologista** del espectador: la propia interpretación connotativa de la que ve, con lo que entiende y con lo que lo relaciona. En este momento juega un papel importante también la **psicología de la percepción** (las líneas, los colores,...). Todos estos conceptos dan como resultado que interpretamos las fotos mediante un gran **amalgama de campos**:

1. En primer lugar tenemos que quedarnos con el **contexto** de la foto y con el **uso** que se le quiere dar, la función (...).
2. Tenemos que saber que la **emotividad** de las imágenes puede anular la resta de la información (nos afecta y no podemos mirar fríamente).
3. Después tenemos opciones más o menos creativas para seguir analizando las imágenes. Un método aceptable es intentar establecer los **dos niveles** de lectura (**connotativo y denotativo**). Otro método (**PANOVSKY**) establece 3 niveles de lectura:

–**Nivel preiconográfico:** identificación y descripción de los elementos de la imagen hasta el mínimo detalle.

–**Nivel iconográfico:** Descubrimos las intenciones del emisor de la foto. La retórica visual (metáforas, paralelismos) y los símbolos se identifican en la imagen y sirven para transmitir información connotativa.

–**Nivel iconológico:** Todo lo descubierto en los otros niveles entra en relación con la sociedad (cultura, educación,...). Las interpretaciones se multiplican, por lo que tenemos que aceptar que se trata de imágenes polisémicas, nunca cerradas. La lectura e interpretación de una imagen nunca termina porque no existe una conclusión única y verdadera.

\*Lo perfecto sería poder seguir con los tres pasos por separado, pero esto es muy difícil porque mientras observamos por primera vez ya intentamos ver símbolos, ... La imagen es muy manipulable porque genera unas expectativas de conocimiento que por ella misma no puede explicar porque dependen de otras cosas (del contexto,...). El peligro se da cuando queremos interpretar una foto de la que no tenemos la información necesaria: la interpretación será casi siempre errónea.

## **TEMA 5 : EDICIÓN GRÁFICA**

### ***5.1. Concepto y características***

**La edición gráfica es el conjunto de estrategias que atienden a la planificación, selección y puesta en página de las imágenes.** Mediante la ed. gr. se ponen en consonancia las imágenes y los textos en prensa. En definitiva, la edición gráfica sirve **para otorgar un uso consciente a las imágenes (otorgarles un sentido real).** Es, por lo tanto, un proceso mediador.

**Los editores gráficos** deberían ser los responsables de los contenidos visuales en prensa si ésta se tratara con la seriedad que merece: la contradicción más fuerte que se produce es que las páginas impresas están llenas de imágenes pero en cambio la mayoría de ellas son inútiles y superficiales. No se contempla la imagen impresa como una verdadera vía de información, y esto está destrozando la cultura visual, que queda restringida a la TV y la Publicidad. Generalmente la edición gráfica se hace en base a la **AUTOEDICIÓN** (el propio periodista se encarga de montar el artículo, ejecutando así un trabajo que no le toca y por el que muchas veces no está preparado). En pocos medios existe la figura explícita del editor gráfico, cuando es en verdad de suma importancia.

### ***5.2. Fases de la edición gráfica***

1. **Planificación:** de temas desde un punto de vista visual. Tiene que determinar qué temas se tienen que tratar con foto, con infografía, o que no lo necesitan.

2. **Seguimiento:** del proceso para adquirir estas fotos, infografías,...

3. **Seleccionar:** cuales se ponen, que no se repitan,...

\*Se tendrían que seguir estos pasos y tendría que hacerlo una persona especializada, que actualmente no está presente en los medios. Además, las imágenes no sufren alteraciones a lo largo del día (a diferencia del texto): se deciden al final de la jornada junto con el pie de foto. Por lo tanto, hay una gran contradicción: las imágenes ocupan mucho espacio y son elementos recurrentes (ayudan a cuadrar la página) pero a la vez no se les presta ninguna atención. El resultado no es nada bueno comparado con lo que se podría lograr.

### ***5.3. Aspectos profesionales de la edición gráfica***

El primer **objetivo** es otorgar un uso consciente a la imagen en la prensa. La necesidad de remodelar físicamente la prensa en los últimos años ha dado mucho poder a los diseñadores gráficos. Pero el **diseño gráfico** no es un contenido en sí mismo, es un intermedio entre dos grandes bloques de contenido: **texto e imagen. Constituye el conjunto de estrategias para poner en relación y compenetrar textos e imágenes, (contenidos escritos y visuales).** Actualmente se le exige mucho más al diseño gráfico porque se le quiere adjudicar el papel de los contenidos visuales aunque por él mismo sólo es un vehículo.

*\*Normas muy generales de la edición gráfica:*

1. Dar poco de buena calidad es mucho mejor que dar más de poca calidad.

2. Cuando hay 2 imágenes (una buena y otra mala), ninguna de las 2 es buena porque la mala la anula. Si hay 2 imágenes del mismo tamaño, pasa lo mismo.

En la prensa, romper estereotipos y asumir riesgos es poco frecuente: es muy difícil inaugurar vías nuevas porque sólo aceptamos lo que estamos acostumbrados a ver y cualquier imagen que rompa un poco con lo habitual aparece hoy en día como un reto. Se cree que esto es lo que espera el lector. En la prensa no diaria

(revistas,...) es más fácil hacer innovaciones, es más frecuente.

## **TEMA 6 : HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA**

### **6.1. Historia General**

Se considera que hay diferentes padres de la fotografía, porque todos ellos surgieron en la misma época en diferentes sitios y con diferentes técnicas. Esto demuestra que la **sociedad** requería el nacimiento de la fotografía (los principios físicos se conocían desde hacía tiempo, pero faltaba que surgiera la necesidad para llevarlo a la práctica, para acabar de investigar y hacerlo posible). Aún así, **Niepce es el autor de la primera fotografía conservada, de 1826.**

Cuando murió Niepce, su hijo se quedó con la patente del invento y se asoció con **Daguerre** para perfeccionarlo. Vendieron la patente al Estado Francés, que a su vez lo cedió a la **Humanidad** en un acto simbólico de generosidad.

A partir de **1939** se da un 2º. *Nacimiento de la fotografía* con una progresión vertiginosa: mejora de las técnicas,...

Uno de los principales problemas que caracterizan los inicios de la fotografía es que **los tiempos de exposición eran muy largos**, y por lo tanto no eran instantáneas. Además, se trataba de **imágenes únicas** con imposibilidad de hacer reproducciones ilimitadas. Según **Benjamin**, son los *Años de la inocencia*, de la **experimentación** (tiene un carácter lúdico, no comercial). Los materiales eran muy poco sensibles a la luz, y necesitaban horas de exposición:

–No hay elementos en movimiento

–No son instantáneas

–No se pueden hacer copias

**Fox Talbot** inventa una nueva técnica que no tiene nada que ver con la de Niepce ni Daguerre: usa el **calotipo** (?), una superficie translúcida que permite hacer copias. Esto no provoca la desaparición del **daguerrotipo**, sino que conviven todavía unos 60 años.

Hasta que no se pudieron hacer **copias**, tampoco se **ampliaba**: había **cámaras con objetivos gigantes** que se utilizaban para hacer grandes formatos. También hubo la fiebre de conseguir el **color**, y hasta que no apareció la película Kodakolor en el s.XX, se **pintaban** las fotos en B/N.

A.) **El retrato** es el primer uso masivo de la fotografía, y es lo que la convierte en negocio. **Cumple la misma función que el retrato pictórico.** Por lo tanto, los primeros fotógrafos son retratistas, y entre ellos hay pintores frustrados y otros que se dedican realmente a la foto. pq quieren. El retrato triunfa porque tiene mucho **realismo** y, en otro sentido, porque acerca la cara de personas famosas al público (que antes nunca habían visto aunque oyeran hablar de ellas).

B.) Ya des de los inicios de la fotografía ha habido muchas **mujeres** implicadas (a principios del siglo XIX empieza la emancipación de la mujer con las **sufragistas**). Adoptan la fotografía como una **actividad liberadora** Ej : **J. Margaret Cameron**, excelente retratista. La fotografía puede enfocarse como la forma de ganarse la vida haciendo retratos, o como expresión artística y Cameron, como sus coetáneos artistas, no tiene referencia propia ni estilo, simplemente **sigue con la corriente pictórica vigente en su época** (romanticismo, simbolismo y después impresionismo). Aunque pretendiesen hacer arte, en esa época no fueron considerados artistas. El **fotógrafo comercial** retratista estaba sometido a la voluntad del cliente. Por ej., **Disdere** fue el

primer fotógrafo comercial de verdad e inventó las *tarjetas de visita* con la imagen, el nombre y dirección del interesado. Tuvieron un éxito increíble que hizo abrir muchos estudios de fotografía.

C.) La **Historia de la Fotografía** es la historia de su desdoblamiento en usos muy diversos (no sólo se limita al retrato y a la imitación de las corrientes pictóricas). Ya en los inicios también se produjo mucho interés entre los **VIAJEROS FOTÓGRAFOS**, que tenían un enorme prestigio (por ser testimonio fidedigno de los sitios). Durante la **Revolucion Industrial** se sustituyó el colonialismo territorial por el colonialismo económico (fábricas, materias primeras,...), se mejoraron las redes de transporte i se viajó mucho (sobre todo las clases altas, porque daba mucho prestigio). Los hijos de los burgueses se trasladaban para estudiar al extranjero (Italia, Grecia, o Oriente Próximo eran los principales destinos). De esta forma se produjo la unión ya inseparable de la fotografía y el viaje, sobre todo gracias a estos fotógrafos aficionados. Llevaban fotos reales de sitios que se conocían solo a través de pinturas, y a veces ni por estas. Esta función puede considerarse como un antecedente del **Documentalismo** (dan a conocer sitios desconocidos visualmente mediante pruebas).

## 6.2. Antecedentes del Fotoperiodismo

Los antecedentes del fotoperiodismo se encuentran en las fotos de **guerra**. Los procedimientos eran muy primitivos y los resultados muy sosos, pero existía la **voluntad de informar y cubrir los acontecimientos**. Lo que falla, sobre todo, en los inicios, es que no se podían distribuir porque los diarios todavía no podían reproducir fotografías.

El primer ejemplo lo encontramos en la **Guerra de Crimea** (1855) se tomaron fotos pero **no eran nada realistas**, sin una pizca de sangre ni de violencia, eran como retratos de los soldados. ¿Por qué? Porque hubo censura por parte de los ingleses porque no querían mostrar la cara fea de la guerra. (Y lo censuraron aún sabiendo que las fotos tampoco habrían aparecido en los diarios, pq todavía no podían reproducir fotos). Las exposiciones eran muy lentas, la preparación química y el revelado se tenían que preparar en el mismo sitio de la foto, requería llevar mucho material encima,...

En la **Guerra de la Independencia** (1863) las fotos fueron **más realistas** porque los periodistas también eran más autónomos, no dependían tanto de los gobiernos y las limitaciones solo estaban forzadas por las situaciones técnicas (destaca el equipo de **Mathew Braddly**). Por primera vez, la gente tiene versiones directas de los protagonistas de la guerra y además los fotógrafos enseñan sus consecuencias. **Se inician los objetivos comerciales**: venden las imágenes principalmente a la prensa. La prensa las compra porque mediante las fotos hacían **grabados** que podían ser publicados. Aun así, claro, entre foto y grabado existía una gran diferencia de calidad, de detalle, pero por el solo hecho de vender un grabado que se sabía que estaba copiado de foto, la credibilidad era mucho mayor, igual que su éxito.

La **credibilidad** que se otorgó a la imagen impresa contagió a todo el producto: precisamente si los periódicos tienen aún tanta credibilidad es gracias a la que le proporcionó la fotografía impresa y que todavía perdura.

*( Se tiene que destacar que los grabadores a partir de la foto tomada hacían el probado para el periódico y en el traslado de material se perdía bastante calidad de imagen).*

A finales del siglo XIX se mejoró mucho técnicamente (en obturación, emulsión,...) Pero no son los fotógrafos ni los periodistas los que hacen los descubrimientos, sino los científicos (sobre todo ingleses y franceses).

**\*CONGELACIÓN DEL INSTANTE VISUAL (Conquista del movimiento fotográfico)**

*Diapositiva de clase: la foto **Horse in Motion** es fruto de una apuesta entre dos hombres que no podían percibir si, en su galope, los caballos tenían, en algún momento, todas las patas al aire. La fotografía les*

*demuestra que sí, que levantan todas las patas. Lo hicieron mediante muchas cámaras colocadas en fila y que fueron disparando mientras el caballo corría por delante (con un mecanismo de disparo rápido). Esta forma de percibir las fotos (en secuencia) alimentará todos los campos iconográficos.*

**\*FOTOGRAFÍA ESTRATOSCÓPICA::** Consiste en abrir y cerrar el obturador varias veces mientras se expone la película delante de un objeto en movimiento (el movimiento queda registrado). Actualmente se deja el obturador abierto y jugando con la luz.

Todos estos avances y descubrimientos fueron aplicándose a la fotografía doméstica, y más adelante a otros campos (fotos eróticas, científicas, de viajes,...)

### **6.3. Faceta documental del Fotoperiodismo**

Mediante la práctica de observar el mundo a través de la fotografía nació el **documentalismo fotográfico** (que es mucho más amplio que el fotoperiodismo estricto; *ver la primera página de los apuntes de Teoría*).

Se tiene que destacar que esto nació de los periodistas y no de los fotógrafos. Los antecedentes se remontan a un trabajo que hizo **Jacob Reese** sobre los guetos de Nueva York, que constituyeron los primeros trabajos documentales fotográficos.

Más tarde, el sociólogo **Lewis Hind** hizo un trabajo sobre la situación de los niños en las fábricas de Pensilvania, y aportó una característica importante al documentalismo: la **voluntad transformadora** (creó tal estado de opinión popular que se hizo una legislación para reglar el trabajo de los menores). **Hind** acabó dedicándose exclusivamente a la fotografía y se le considera el "padre" de las temáticas ya citadas. Aun así, cuando apareció la prensa gráfica fue marginado y no se le vinculó en absoluto a estos éxitos de los inicios.

Con estos dos ejemplos queda bastante demostrado que el trabajo del **documentalismo** va bastante ligado a trabajos de **denuncia social**, **minorías**, etcétera. El problema es que en estos antecedentes solo se mostraban las consecuencias de la pobreza: el tema pendiente era mostrar los **orígenes**.

### **6.4. Líneas de evolución de la fotografía de inicios a mitad del siglo XX**

La fotografía todavía no se ha librado de la influencia de la pintura y el arte en general. Nos encontramos en una época de grandes y rápidos cambios sociales, después de la Revolución Industrial. **Los paisajes cambian** y es la foto, y no la pintura la que se convierte en testimonio de excepción (por su rapidez y credibilidad).

1. Muchos **artistas** empiezan a interesarse por la foto, caracterizada por su precisión. Esta corriente se llama **FOTOSECESION**, y nace en los **EUA** gracias a un grupo llamado **F64**. Son la primera generación de fotógrafos de EUA, los primeros en competir con los europeos. Llegan a un nivel de control y dominio técnico muy elevado (gran dominio del medio).

2. En la misma época, en **Europa**, se estaba produciendo también una gran revolución fotográfica (desde los años '20 hasta ahora no se ha producido un cambio tan grande otra vez). El autor francés **Eugène Atget** deja de fotografiar cosas excepcionales, tales como paisajes exóticos y empieza a fotografiar de manera sistemática todos aquellos **lugares y situaciones de su ciudad de origen**, que, al ser muy conocidos, carecían de interés para todo el mundo. El resultado de su trabajo es un valioso documento que muestra un París que ya no existe.

3. Otro tipo de línea europea es la encabezada por el alemán **August Sander**, el documentalismo más clásico. Elabora un **"Retrato de los alemanes de la época"**, en el que se hace una clasificación exhaustiva y sistemática de la sociedad en función de parámetros como clase, edad o sexo, y se retrata a un gran número de gente diferente: retratos frontales, de cuerpo entero (p.e. Una dama de la alta sociedad, un pastelero...) Los retratos frontales sirvieron para marcar distancias, y dar una visión fría de "documento" objetivo. Aunque este

trabajo pudiera calificarse como "*neutro*", la **Gestapo** confiscó gran parte de su trabajo, no porque el autor estuviese relacionado con ningún grupo sobre el que pesasen los prejuicios del nazismo, sino porque retrataba la gran variedad real de los alemanes, cosa que contrarrestaba el concepto de raza aria y de homogeneidad del discurso nazi.

4. **Jackes Enrich Cartige** (?), fotógrafo de los años 20, fotografía, no el mundo en si, sino su propio mundo: La realidad que el fotógrafo conoce directamente y de la cual, gracias a que la conoce a la perfección, da una visión muy personal. Retrata pues, su mundo individual (familia, vacaciones, novia...). Son fotos que podríamos calificar como familiares, simples fotos domésticas, pero al ser de calidad extraordinaria y hechas de manera sistemática, se convierten en un documento histórico. **Lartige** (?) era rico y vivió siempre de renta.

5. Las **vanguardias artísticas** se dan en los **años 20**, cuando se supera si la foto puede ser arte o no. La respuesta definitiva es "sí", que el automatismo; en ningún modo, anula lo artístico. La fotografía no constituye un procedimiento más de las vanguardias, sino que condiciona todas las vanguardias artísticas (de otras formas de arte), como por ejemplo el **futurismo** en Italia. Llevan a la foto la fascinación por la **velocidad**, el movimiento... Utilizan procedimientos para generar movimiento en la foto. Después de estos avances formales, nace el comic. (p.e. el surrealismo –asociaciones de ideas–). En definitiva, fotografías que constituyen arte, pero que además nos enseñan la realidad de maneras diferentes.

Se comienza a experimentar con el hecho de fotografiar desde diferentes puntos de vista (picados, contrapicados). Hoy en día, esto es algo normal, pero en ese momento fue algo sorprendente, puesto que a la gente le costaba reconocer las imágenes, los lugares... No había cultura audiovisual.

6. En el mismo momento en el que se daba todo esto, nace el **Fotoperiodismo**. Nace entre el final de la **I Guerra Mundial y el principio de la Segunda en Alemania**. Las circunstancias que dieron lugar a su creación fueron:

- a.– Época con libertad de prensa
- b.– Fuerte crisis económica (lo que conllevó la subida al poder del nazismo)
- c.– Factores de tipo tecnológico (obturadores rápidos, objetivos precisos...)
- d.– Los fotógrafos provienen en su mayoría de clases sociales muy altas, aunque empobrecidas por la crisis (esto da respeto al fenómeno, a los derechos de autor, a las estructuras de organización de las imágenes...).

**Eric Salomon** es el fotógrafo mas representativo (judío, de izquierdas y de familia acomodada). Evidentemente, el fenómeno dura en Alemania hasta el **año '33**, en el que los nazis suben al poder. Entonces se desmembra pero ya se está expandiendo por toda Europa.

Tienen **películas muy sensibles a la luz** que permiten fotografiar interiores sin flash, con luz natural. Hasta el momento se había hecho con **magnesio**, lo que conllevaba una molesta nube de humo después de fotografiar algo.

A finales de los **años 20** aparecen cámaras de mucha luminosidad (p.e. La F2 de *Hermanox* (?)). También aparece la **Leica**, cámara mítica hasta la actualidad, de la que existen versiones actualizadas muy similares.

Se utiliza la **foto en prensa**, y aparece un tipo de prensa eminentemente gráfica, cosa que constituirá la base para el desarrollo de la **prensa gráfica** posterior (toda ella se inspirará en la **primera prensa gráfica alemana**). Es un modelo muy parecido al semanario gráfico, con grandes fotos en portada y reportajes primordialmente gráficos.

**Alfred Eiseinstein** es otro de los fotógrafos de esta generación. Al huir de **Alemania** por estar perseguido (era judío), permite que los fotógrafos puedan exportar sus ideas y extenderlas por el mundo. En **1933**, el gobierno nazi interviene todas las publicaciones, pero no las hacen desaparecer. Los que participaban en ellas tenían que huir, ya que en caso contrario podían ser detenidos y morir en los campos de concentración.

**Los nazis se sirven de las publicaciones para influir en la opinión pública y crear un clima favorable al régimen, de exaltación popular.** Este es un uso negativo del fenómeno, pero que también ayuda a su expansión, ya sea gracias al nazismo o a los exiliados, que parece imparable. **Gran Bretaña**, al estar separada del continente, crea un modelo de revistas muy particulares y propias, contrarias totalmente a **Hitler**, y empieza a generar modelos de diversión a partir de las fotos.

**El fotomontaje político**, prácticamente inexistente hoy en día, jugó un importante papel en el período de entreguerras, sobre todo en la revista de izquierdas alemana **AIZ** (?). El padre de los fotomontadores políticos era **John Heardfield**, cuyo trabajo, desde Inglaterra, iba dirigido a luchar contra la propaganda nazi. El fotomontaje político se extiende hacia **Francia** desde Alemania.

A toda esta eclosión de las vanguardias, el fotoperiodismo, etc...se suman las **vanguardias de los países del Este y de Rusia**, que en aquel momento no era un país cerrado, con lo que cualquier influencia también se extendía.

**La prensa gráfica en los EEUU** había nacido influida por los inmigrantes alemanes, aunque también existían otras fuentes de alimentación propias e internas al periodismo estadounidense. Una de ellas, y muy importante, es el **Proyecto de la FSA** (*Farm Security Administration*), que se da en el momento en que la pobreza derivada en depresión económica afecta directamente al campo. Se juntan a ello sequía y hambrunas. **El estado decide entonces crear un proyecto para ayudar al campo, que incluye una parte de información** y que por ello los fotógrafos documentan gráficamente a medida que avanza el proyecto. En definitiva, el objetivo era meramente **propagandístico**, ya que daba a conocer lo que hacía el gobierno. Entre los autores se encuentra **Dorothea Lunch** (?). Los trabajos acababan en los archivos del gobierno, pero también se publicaban algunos fragmentos en la prensa del momento. **Sirvió como referencia a cineastas** para llevar a cabo películas comprometidas con la realidad social.

Otros fotógrafos importantes de la época fueron **A. Rostein** y **M. Bourge White** (autora de la primera *Life*), **Walter Evans**.... O **Robert Cappa** -, autor de la foto emblemática de la **Guerra Civil Española**, en la que aparece un soldado republicano en el momento en que le disparan.

En todas las publicaciones estadounidenses se nota la influencia de las **vanguardias** que actúan en **Europa** (p.e. Foto que en lugar de ser cuadrada está cortada en diagonal, tipografía de las letras de portada de *Life*...). Actualmente **prensa y arte están totalmente separadas** (el único vínculo existente podría ser la publicidad). En cambio, durante la época de las vanguardias todo estaba mezclado, y lo que hacían las vanguardias se imitaba en prensa (=modernidad).

**"La nueva Rusia"** era el equivalente ruso de **"Life"**, la revista popular leída por las masas, que esta en todas las casas. Aplican también todas las vanguardias como la **Gestalt**, **Kandinsky**...De hecho, los grandes artistas colaboraban en la prensa.

La revista nazi **"Signal"** también adopta todos estos referentes. Además utiliza mucho la **infografía** (no la informática, claro esta) por las mismas razones que se utiliza hoy en día: **esconder la realidad**. Se invaden muchos lugares, pero no se muestran fotos de muerte ni destrucción, sino un gráfico, o un mapa que sirve como maquillaje. La realidad objetiva nunca se saca a la luz. Es una manera de mantener tranquila a la población, además de convencerla de que está informada.

**Es un periodo de innovación constante:** la prensa busca, arriesga, cambia... **La II Guerra Mundial** es la

culminación del inicio de la cultura visual de masas, a lo que algunos dicen que se inaugura con **la Guerra Civil Española**, que fue un ensayo. **El emblema es el desembarco de Normandía**. **R. Cappa** es el primer enviado especial y que en cierta manera crea la figura del enviado especial. (Murió en **Indochina** al pisar una mina). *Películas como "Salvar al Soldado Ryan" o "La Lista de Schindler" se inspiran en fotos de aquel momento a la hora de crear los decorados.*

**Eugène Smith** fue un gran fotógrafo, autor de una **teoría sobre la ética en el fotoperiodismo**. Dice que la foto no puede ser objetiva y que por lo tanto el fotógrafo **no debe ser objetivo, sino honesto**. Según él, es lícito hacer pequeñas intervenciones en la realidad para conseguir la imagen imaginada, pero lo que no es lícito es llevar a cabo grandes manipulaciones. Retrataba lo que el pensaba de las cosas, su visión personal...pero sin alterar nada. **Por eso nunca se comprometió con ninguna revista, empresa, etc**, porque no compartía las mismas ideas. No inventa nada de lo que hay, de lo que ha pasado, pero lo coloca en el lugar adecuado **para conseguir el mejor resultado estético** (p.e. Colocar personas en una determinada posición, hacer caminar o moverse diversas veces a la misma persona, vigilar la luz...)

**Elvin Blumenfeld** también fue integrante de las vanguardias artísticas y hace colaboraciones en prensa durante **los años 30**.

Nace en esta época **la prensa de glamour**, que ya tenía precedentes a principios de siglo, pero es en los años `30 cuando toma mas fuerza gracias a la fotografía que la acompaña. En aquellos años los avances gráficos afectan a todo el sector de la foto: se hacen **portadas de gran calidad** (p.e. *Vogue*)

**Enrich Cartier-Bresson** es uno de los fotógrafos más reconocidos de la historia. Fue autor de textos sobre la foto y gestor de fotografías Además creó la agencia **Magnum** e hizo la **"teoría del instante decisivo"**, entre otras cosas.

Otros autores hablaron de esta idea pero él la convirtió en teoría: En toda acción hay un **momento de máxima expresividad**. El papel del fotógrafo es estar presente y captar el momento en que los objetos se conjugan en esta máxima expresividad. Por ello, tiene que detectar y avanzarse a este momento y, además, **tiene que intervenir al mínimo en la realidad para no modificarla ni manipularla**.

**Cartier**, a partir de la influencia de su amigo cubista **Brach**, quiso transportar el **budismo** a la fotografía: Se dice que el *arquero occidental* considera la diana donde apunta como algo ajeno a él, simplemente dispara y a ver si acierta. En cambio, el *arquero budista* considera la diana como un elemento que lo implica, del que forma parte. Gracias a un **estado muy entrenado de alerta** respecto a la realidad, puede conducir la flecha y dispararla donde quiera. **Cartier** quiso llevar esta teoría a la fotografía: Entrenarse para estar al máximo de alerta para captar el momento de máxima expresividad y fotografiarlo.

**Cartier** ejerció mucha influencia sobre los fotógrafos de la agencia **Magnum (fundada al final de la II Guerra mundial por Cartier y Cappa)**. Esta agencia se fundó con el **objetivo** de acabar con la manipulación de la realidad de las fotos y lo que quieran era generar un modelo de respeto hacia las obras de los fotógrafos y hacia los **derechos de autor**. Como eran los fotógrafos más conocidos de su momento, pudieron imponer esta forma de trabajar y estas ideas fueron la base para las agencias y cooperativas de fotógrafos posteriores.

Siempre encontramos un **punto de ironía** en las fotos de **Cartier**, y esto también influyó sobre otros fotógrafos de la **Magnum (Erwit, Arnold, etc.)**.

Algunos autores que **no estuvieron de acuerdo** con la forma de trabajar de la Magnum (con sede en **París** y **Nueva York**, entre otras) abrieron otras agencias, aunque sin mucho éxito. Los fotógrafos reconocidos siempre han formado parte o han tenido algún contacto con esta gran agencia.

## **6.5. Evolución de la fotografía en la segunda mitad del siglo XX**

En los '50 se produjo una gran renovación del **Documentalismo**. Se pasó del documentalismo frío y distante a otro más subjetivo i libre que reflejaba la libertad. (Destaca **Frank U. Klain**).

En los **años 60** se fundó la revista "**Look**", una de las mejores desde el punto de vista gráfico. Se hicieron cosas muy originales: p.e. Un reportaje de Londres no abre con el Támesis y el puente, como es habitual. La primera imagen era el timbre de una puerta , convertido en un símbolo identificador de la ciudad.

### 6.5.1. Vietnam

**Nick Add** fue el gran fotógrafo de Vietnam, y gano el **Pulitzer** con la foto de unos niños corriendo después de un ataque americano. **Vietnam es la guerra en la que el fotoperiodismo llega a sus cotas máximas de análisis y expresión**. La gran intervención de los medios de comunicación cogió por sorpresa a todo el mundo, sobre todo a la administración de los EEUU. La **libertad de prensa** ayudó a que se difundieran imágenes de Vietnam que **no ayudaron nada a los EEUU** a ganar la guerra, mostrando los horrores que provocó este país y que influenciaron increíblemente a la **opinión pública** (Al principio las **acreditaciones** casi las regalaban, luego, al ver lo que pasaba con los periodistas, lo hacían porque estaban forzado por las leyes democráticas). Esto fue el principio de la libertad de expresión y a la vez su fin. El estado de opinión que generó hizo pensar a los EEUU (y al resto de países) que **la libertad absoluta de expresión tenía demasiadas consecuencias**. A partir de entonces, el fotoperiodismo *libre* se controla hasta nuestros días.

**En conflictos posteriores** el cubrimiento ha sido muy distinto. El fotógrafo actual más destacado es **Naxwey**, heredero del estilo de **Cappa**. Su teoría sobre la guerra es que **el sufrimiento ha sido trasladado del campo de batalla a la población civil**. Por esto él, reportero de guerra, sólo fotografía a éstos últimos, las verdaderas víctimas de la guerra.

## TEMA 7: PROVISIÓN DE FOTOS EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

Las **fuentes fotográficas** que usan los medios de comunicación son:

1.- **Los fotógrafos que trabajan para el medio en cuestión**, que son muy distintos en la forma de trabajar dependiendo de si trata de un **diario** o de una **revista**. En un diario el equipo estable de fotógrafos es muy importante, en cambio, en una revista se valora mucho la colaboración personal.

Hay muchas formas de **contratación**. Por eso es normal que en el medio haya una plantilla reducida fija y permanente además de colaboradores (estos últimos con contratos diferentes dependiendo de las tareas).

El **freelance** es la persona que **no está contratada por ningún medio** en concreto sino que trabaja libremente según sus métodos e ideologías. Su trabajo es admirable y el gran problema radica en la **inseguridad laboral** que implica. Por eso, la única forma de conseguir que siga habiendo freelances es pagando muy bien sus trabajos, que acostumbran a ser de una calidad increíble. El papel del freelance esta desapareciendo a causa del **conformismo** de los medios y de su **política empresarial**, aunque sepan que renuncian a una gran calidad.

2.- **Agencias generales de información** (Reuters, Associated Press...) Gestionan **información escrita y gráfica**. Para los medios son muy cómodas porque ofrecen las **tareas hechas**. Son especialmente útiles para los medios que no tienen un servicio de edición gráfica. El problema radica en que las agencias responden a su propia **ideología**, y a su dependencia económica y política con el **capitalismo** (sobre todo de **EEUU** y **GB**). La suscripción a las grandes agencias es muy **barata**, y su cobertura es además **internacional**.

3.- **Agencias especializadas en fotografía**: Aunque han existido desde hace tiempo, su auge llega con el **final de la II Guerra Mundial** (**Magnum**, cooperativas posteriores, etc). Inicialmente se basaban en un **sistema de intereses comunes** amistosos, y estaban muy relacionadas con los freelances, a los cuales daban

su apoyo.

Después, las cooperativas que surgieron se convirtieron en agencias **capitalistas**, muy dinámicas, que no pagaban sueldos fijos sino en relación al trabajo hecho. La **competencia** que surgió entre estas agencias hizo que las más débiles económicamente se hundieran (se prefería pagar a buen precio sin tener en cuenta la calidad). Las que perduran no se basan estrictamente en la **información de actualidad**, sino que tratan **temas específicos** de forma muy **profunda** para facilitar la contextualización de los conflictos actuales para interpretar su situación.

4. – **Bancos de imagen:** Se parecen a las agencias pero no son su competencia sino que **las complementan**. Ofrecen imágenes enlatadas de cualquier situación, objeto o personaje...Son **archivos enormes organizados** por categorías y subcategorías. Su **difusión** se hace a través de **internet, CD's**, etc. donde generalmente las fotos están libres de derechos (*royalty free*). Esto provoca que la **calidad sea baja** porque no hay competencia entre autores. Además se ahorran el la **edición gráfica**, porque no se necesita solucionar las necesidades de contextualizar la imagen, etc.

Los bancos de imagen están en **monopolio** de grandes grupos internacionales: **Getty** (el más importante), **Corbis** (el segundo, de Bill Gates) y **Hachette** (el tercero, francés, y totalmente independiente de los grupos americanos). Estos grupos se dedican a comprar archivos, fotógrafos, etc, para acaparar el mercado mundial de la imagen y adquirir así las grandes agencias.

5. – **Archivos del propio medio.** Son muy importantes pero están muy descuidados y se usan como elemento auxiliar.

6. – **Servicios varios:** Hemerotecas, archivos públicos y privados, colecciones, museos, etc...En este caso se necesita **un editor gráfico** que establezca los contactos y las localizaciones de las imágenes.

7. – **Televisión:** Aunque no tendría que ser una fuente de imágenes estáticas, lo es. Puede llegar a ser un recurso muy importante pero sólo **ocasionalmente**. El problema es que se usa como norma en muchos periódicos y también en algunas agencias que también tienen cadenas de televisión y se aprovechan de la situación (AP, Reuters). Les sale más barato porque con una sola fuente tienen muchas salidas y lo **justifican** diciendo que no han encontrado imágenes estáticas, aunque saben que la calidad de imagen es muy inferior.

8. – **Gabinetes de relaciones públicas:** Tampoco tendrían que usarse como fuente neutral de imágenes, pero se hace. Cada vez tienen más fuerza y así ejercen presión de acuerdo con sus intereses (de personajes famosos, películas, etc.).

(El examen de Fotoperiodismo es el día 13 de junio. Tenéis que estudiar :

- Apuntes de **Teoría**
- Apuntes de **Prácticas**
- **Dossier** de lecturas (junto con el programa del curso)
- Libro ***La fotografía como documento social*** , de Gisèle Freund )

27

•