



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Enero de 2000]

La opinión fotográfica (y III)

Dr. Carlos Abreu ©

Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna

carbrous@etheron.net

De acuerdo con el criterio de los especialistas toda imagen es, en principio polisémica. En otras palabras, conlleva un conjunto de significados y su lectura puede prestarse a diversas interpretaciones. En lo que respecta a la fotografía periodística, el título y la leyenda que acompañan a la imagen son los que, en definitiva, "anclan" su significado. En esta tercera y última entrega acerca del tema de la opinión en la fotografía el doctor Carlos Abreu nos ilustra acerca del asunto con una gama variada de ejemplos.

Palabras clave: Fotografía, título, leyenda, entorno periodístico, icónico-verbal, foto informativa, foto de opinión

La importancia del entorno periodístico

Tal y como se ha dicho, y de acuerdo con el criterio de autores como Domenec Font (1) toda imagen es, en principio, polisémica, es decir, implica una gama de significados y su lectura puede ser múltiple.

En el caso de la fotografía de prensa, el título y la leyenda que acompañan a la imagen son los que la sitúan en un contexto determinado y le dan una significación que puede coincidir o no con la intención original del reportero gráfico.

En ocasiones, según el criterio de José María Casasús (2), la connotación de la imagen puede producirse incluso conforme a la sección en que se publique, o a las características y especialidad a que se dedique la publicación.

De esta manera, agrega, una imagen de Moshe Dayan, por ejemplo, tiene un significado concreto en una revista de información política, distinta al que tendría en una revista "del corazón". Así, el carácter de cada publicación "tiñe" de alguna manera su contenido.

Pero, insistimos, dentro del entorno periodístico lo que más determina el carácter que se quiere dar a una fotografía es el título y/o la leyenda. En este sentido, un diagramador de Paris Match dice que cuando es posible leer una foto de diferentes maneras, entonces son estos recursos lo que entran a trabajar (3).

Los ejemplos de la importancia cómo los mismos determinan, en última instancia, el significado que desea transmitir el emisor del mensaje fotoperiodístico, son abundantes.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la compra y venta de títulos en la Bolsa de París se realizaba al aire libre, bajo los pórticos. Un día, Gisele Freund se dedicó a tomar una serie de fotos de esa ebullición y tomó como blanco de sus imágenes a un agente de cambio. Este sonreía pero en ocasiones con expresión de angustia exhortaba a la gente con marcados ademanes.

Freund envió esas fotos a diversas revistas de Europa bajo el anodino título de "Instantáneas en la Bolsa de París". Al poco tiempo, recibió los recortes de un periódico belga, y no salió de su asombro al descubrir sus fotos bajo un gran titular que decía: "Alza en la Bolsa de París, algunas acciones alcanzan un precio fabuloso", con lo que su inocente reportaje adquiría el sentido

de un acontecimiento financiero.

Días más tarde, su asombro rozó los límites del bochorno cuando descubrió las mismas fotos en un periódico alemán, esta vez bajo el título de "Pánico en la Bolsa de París, se desmoronan fortunas, miles de personas arruinadas".

Sus imágenes ilustraban perfectamente la desesperación del vendedor y la agitación del especulador en trance de arruinarse. Casi resulta ocioso señalar que cada publicación había dado a las fotos de Gisele Freund un sentido diametralmente opuesto, correspondiente a sus intenciones políticas (4).

En diciembre de 1956, bajo el título "Información o propaganda", el semanario L'Express publicó una doble serie de fotos tomadas en el transcurso del alzamiento húngaro. Los documentos eran inéditos, pero la Redacción se había limitado a cambiar el orden de las fotos y a modificar los comentarios que las acompañaban.

La idea era demostrar cómo las diversas televisoras gubernamentales habrían podido emplear las mismas imágenes para dar versiones totalmente contradictorias de los acontecimientos, aunque aparentemente veraces, con el propósito de poner en guardia al público contra posibles manipulaciones.

Por ejemplo, bajo una foto que mostraba a un tanque soviético la leyenda de la primera serie indicaba: "Despreciando el derecho de los pueblos a disponer de sí mismos, el Gobierno soviético ha enviado varias divisiones blindadas a Budapest para reprimir el alzamiento".

En cambio, el pie de grabado de esa misma imagen en la segunda serie rezaba: "El pueblo húngaro ha solicitado la ayuda del pueblo soviético. Han llegado varios tanques soviéticos para proteger a los trabajadores y restablecer el orden" (5).

En 1973, durante la campaña para las elecciones legislativas de Francia, dos diputados de la derecha utilizaron la fotografía de un grupo de mujeres que, con los brazos alzados y la boca abierta, parecían en actitud de aclamación.

La leyenda decía: "La V República ha liberado a las mujeres de Francia". En realidad, las mujeres en cuestión eran obreras en huelga. La fotografía había sido cortada justo entre la punta de sus manos y las pancartas que sostenían sobre sus cabezas (6).

De modo, pues, que bien indica Raúl Beceyro cuando señala: "Toda fotografía se encuentra en la misma situación de una novela, a la cual, por ejemplo, se le cambia el título, se le elimina un capítulo y se publica con un comentario que no coincide necesariamente con las intenciones del autor." (7)

De más está decir que los ejemplos vistos en los párrafos están reñidos con la ética profesional. Si los hemos nombrado, es para enfatizar cómo el título y el texto que rodean a una imagen son de suma importancia al momento de determinar la intención del emisor así como desde el punto de vista de la finalidad del género a utilizar.

Por lo demás, en cualquier mensaje fotoperiodístico el entorno lingüístico debe tener relación con la imagen gráfica. Como indica José Manuel de Pablos (8), "Toda foto de prensa ha de ser coherente con el texto que acompaña y debe estar siempre en su lugar informativo".

La fotografía y la unidad periodística icónico-verbal

Tal y como indicamos en una entrega anterior, información y opinión están indisolublemente unidas en la imagen fotográfica. No obstante, como también señalamos, en ocasiones el emisor busca informar antes que opinar o viceversa. En el primer caso, en teoría, la imagen debe ser lo más documental posible y, en consecuencia, la opinión presente en ella habrá de ser implícita (9).

Tal vez el mejor ejemplo de este tipo de foto lo constituyen las "instantáneas". En ellas, es cierto, están presentes los inevitables ingredientes subjetivos -encuadre, iluminación, angulación, etc.-, pero no han sido empleados con el fin deliberado de producir una connotación determinada. De hecho, la premura con la cual es hecho este tipo de fotografía muchas veces impide el uso a conciencia de estos recursos.

Lo que importa es la primicia, el impacto de la imagen, su importancia informativa. Este tipo de fotografía suele ir acompañada de un título y una leyenda que se limitan a responder, en conjunto, a varios o todos los elementos de la noticia, vale decir, "quién", "qué", "cuándo", "dónde", "cómo", etc.

En el caso de la fotografía de opinión se necesita, por el contrario, de una imagen polisémica, rica en simbolismo, que ofrezca un material visual susceptible de ser potenciado a través de una leyenda y/o un título.

"La ofensiva contra la píldora", portada de un número de Le Nouvel Observador, es un buen ejemplo de ello. Este título apareció ilustrado de forma abstracta con una esfera de círculos concéntricos de diferentes colores, con una gama de tonos calientes y un pequeño núcleo blanco en el centro.

Esta imagen, al contrario de las fotos informativas, no "representa", en principio, nada. Como mucho, evoca un corte histológico.

No obstante, en opinión de un grupo de lectores, dicha imagen remite a arquetipos tales como la matriz (esfera), el fuego (colores), la violencia y la "ruptura" (formas más colores).

Todos dichos lectores sintieron una "obsesión", una "amenaza" del orden de la ciencia-ficción y que el título no añadía nada que fuera susceptible de aclarar esta impresión. La imagen sensibilizó e incitó a la lectura del artículo sin constituir, ella misma, una toma de posesión clara sobre la anticoncepción, pero ayudó, por sus características evocativas, a que el titular cumpliera esa función (10).

En muchas ocasiones en las fotos de opinión el reportero gráfico maneja objetos, personas, y hasta llega a crear situaciones, de cara a emitir sus puntos de vista en torno a algún tema de actualidad.

En una ocasión un fotógrafo de prensa de Paris Match tenía que hacer una nota sobre una aldea suiza que estaba en peligro de ser aplastada por una de las laderas de la montaña, a punto de desmontarse. El pueblo había sido evacuado y dicha ladera no podía ser fotografiada toda vez que estaba bajo la nieve y no se veía nada.

Entonces, el fotorreportero se dirigió a unos niños que estaban en el pueblo vecino y les dijo que construyeran con cubos, sobre un montón de arena, una reproducción aproximada del pueblo. Luego les pidió que arrojaran piedras desde lo alto de la montaña de arena sobre las casas construidas por ellos.

El título que se le puso a la foto fue "Los niños juegan al derrumbre del pueblo", en un evidente juego de connotaciones entre lo que aparecía en la imagen y lo que decía el texto escrito (11).

Inversión de roles

A pesar de lo dicho, en no pocas ocasiones no se respetan los preceptos antes mencionados y se puede observar cómo una imagen ideal o más adecuada para un mensaje informativo es empleada como vehículo de opinión.

Verbigracia, hace algunos años en Venezuela aparecieron dos fotos sobre el mismo hecho en el diario El Nacional. La primera salió en la primera plana del día con el título: "Hoy, paro nacional de educadores".

En el antetítulo el texto indicaba: "Violencia en la discusión del Contrato". Mientras, la leyenda hablaba de las discrepancias surgidas entre dirigentes gremiales del magisterio por la discusión del segundo contrato colectivo, y hacía referencia detallada a la trifulca que se generó así como a sus consecuencias.

La imagen, hecha con premura, mostraba el momento de la pelea con evidente intención documental. Las mismas características del hecho no permitían ni encuadres, ni composiciones, ni angulaciones, para sólo mencionar algunos de los recursos que pudieran dejar entrever alguna intención del reportero gráfico de introducir algún juicio en la imagen sobre lo acontecido.

A lo sumo, un ligero desenfoque -no intencional, seguramente- reforzaba el clima de violencia y confusión presentes en el suceso. Pues bien, una fotografía con características similares se utilizó, para presentar una visión del hecho, a todas luces cargada de ironía, con el título de "Magister match" (12).

Otro buen ejemplo de cómo una imagen similar a otra puede ser utilizada con fines diferentes, son dos fotografías en las que aparecen como figuras centrales Jaime Lusinchi, para ese momento presidente de la República de Venezuela, y Gonzalo Barrios, entonces presidente del partido Acción Democrática.

La primera de esas fotos, publicada en El Universal el 3-2-87, fue difundida con fines eminentemente informativos. El antetítulo informaba acerca del cumplimiento de los 40 años del Instituto Municipal de Crédito Popular, mientras en el título se lee: "Medalla de oro para Barrios".

La leyenda, por su parte, indica que el presidente Lusinchi, varios ministros, la casi totalidad del CEN de AD y representantes de sectores importantes del país, asistieron al homenaje rendido al doctor Barrios en un hotel de la capital, con motivo de los 40 años del Instituto Municipal de Crédito Popular.

Luego cita una breve declaración de Barrios sobre ese organismo y, finalmente, describe la acción presente en la imagen e identifica al presidente, al homenajeado y al presidente del IMPC.

La imagen muestra en primer plano a los tres personajes mencionados. Detrás de ellos aparecen tres personas más, una vestida de militar, otra de civil, y a la tercera no se le puede ver el atuendo que lleva puesto, sino apenas parte de su rostro ya que Lusinchi la tapa casi totalmente.

Por los gestos de Lusinchi y del presidente del IMPC se infiere que éstos platican afablemente. A la vez, el primero de los antes mencionados sostiene la medalla que ha sido colocada en el cuello de Barrios mientras éste, con los ojos semicerrados, se inclina ligeramente hacia atrás. La distancia que separa a los personajes responde a lo que en proxémica se denomina "zona

personal".

La segunda foto, publicada en El Nacional un día después, pese a ser similar a la de El Universal, ofrece algunas variantes. El encuadre es más cercano, razón por la cual solamente aparecen cuatro personas: Lusinchi y Barrios adelante, y el militar y el civil detrás.

La distancia entre los mandatarios sigue siendo la misma. Empero, en el código kinésico es donde se encuentran las diferencias más marcadas respecto de la otra fotografía.

En efecto, en esta imagen Lusinchi sostiene la medalla con más firmeza mientras sus ojos la escrutan minuciosamente cual experto en gemas preciosas. Barrios, entre tanto, sonríe y su rostro mira hacia el lado derecho de la foto -izquierdo de la imagen-.

El título de la fotografía rompe con la redacción habitual: no tiene verbo ni sustantivo. Más bien es enunciativo y su contenido - "De 24 kilates"- parece inspirarse en la actitud de Lusinchi e induce a la lectura de la leyenda la cual, si bien posee elementos informativos, está orientada fundamentalmente a fijar posición respecto del hecho acaecido.

Entre otras cosas indica que quién sabe cuántas "trácalas" han hecho en las cuatro décadas del IMPC tanto sus clientes como sus administradores. Pero agrega que lo cierto es que ha cumplido una función popular. Y finaliza diciendo que por eso la medalla honra a quien la otorgó y a quien la recibió.

De modo que una imagen similar a otra fue utilizada para informar en un caso y para opinar en el otro. No obstante, hay que reconocer que, en este último caso, la actitud de Lusinchi -por la connotación que tiene- facilitó la inclusión de un texto escrito de opinión (13).

Sólo faltaría saber si lo colocado en este último fue obra de la intención del reportero gráfico o una ingeniosa ocurrencia del editor. En todo caso, por su carácter "referencial" la imagen ha podido ser utilizada en un mensaje informativo, como de hecho lo hizo El Universal.

Lo cierto es que, como indican Manuel Alonso y Luis Matilla:

"El fotoperiodismo (...) nos brinda una amplia gama de ejemplos en que la codificación, vinculada o no a la técnica, influye decisivamente en el sentido del mensaje. Espacialidad, gestualidad, escenografía, simbología, luz y color, mediación instrumental y relaciones entre los elementos representados determinan el resultado último de la comunicación, matizados, más que nunca, por el contexto informativo próximo o menos próximo". (14)

REFERENCIAS

(1) El poder de la imagen. Salvat Editores. Barcelona, 1981. P. 15

(2) Teoría de la imagen. Salvat Editores. Barcelona, 1973. Pp. 39-41

(3) Bourdieu, Pierre. La fotografía, un arte intermedio. Editorial Nueva Imagen. México, 1979. P. 194

(4) Freund, Gisele. La fotografía como documento social. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1976. P. 142

(5) Freund, Gisele. Ob. Cit. Pp. 142-143

(6) DURANDIN, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México, 1982. P. 74

(7) BECEYRO, Raúl. Sobre la fotografía. Editorial Equinoccio. Universidad Simón Bolívar. Caracas, 1979. P.69

(8) DE PABLOS, José Manuel. Fotoperiodismo actual. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna/Ediciones Xerach. La Laguna. Tenerife, 1993.

(9) Luis Angulo explica que la opinión implícita corresponde a todo lo que se conoce tradicionalmente como "periodismo informativo" y "periodismo objetivo". Esta forma de opinión, añade, se hace muy eficaz como recurso persuasivo, ya que oculta sus propósitos conativos. De manera que el público recibe el efecto de modo inconsciente y acepta la óptica que le ofrece el medio de comunicación, sin oponer resistencia. Angulo, Luis. Dos estrategias retóricas en el periodismo de opinión. Trabajo de Ascenso. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1990. P.10

(10) THIBAUT, Anne-Marie. La imagen en la sociedad contemporánea. Editorial Fundamentos. Madrid, 1976. P. 48

(11) BOURDIEU, Pierre. La fotografía, un arte intermedio. Editorial Nueva Imagen. México, 1979. Pp. 193-194

(12) ABREU, Carlos. Los géneros periodísticos fotográficos. Editorial Cims 97. Barcelona, 1997. P. 32

(13) ABREU, Carlos. La fotografía periodística: una aproximación teórico-práctica. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna. Tenerife, 1993. Pp. 225-227

(14) ALONSO, Manuel y Luis Matilla. Imágenes en acción. Ediciones AKAL. Madrid, 1990. P. 99.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Abreu, Carlos(2000): La opinión fotográfica (y III). Revista Latina de Comunicación Social, 26. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/132abreu3.html>