

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 5, Número 1 pp. 5-37

ISSN 2255-3401

Junio 2016

**REFLEXIONES EN TORNO A LA FOTOGRAFÍA INFORMATIVA: DEL PAPEL
DEL EDITOR GRÁFICO Y LA FOTO ICONO A LA ERA DIGITAL**

Alicia Parras Parras/Julia R. Cela

Fecha de envío: 13/9/2015

Fecha de aprobación: 24/2/2016

REFLEXIONES ENTORNO A LA FOTOGRAFÍA INFORMATIVA: DEL PAPEL DEL EDITOR GRÁFICO Y LA FOTO ICONO A LA ERA DIGITAL

DISCUSSIONS ON PHOTOGRAPHY: FROM THE ROLE OF THE PHOTO EDITOR AND THE ICONS, TO THE DIGITAL ERA.

Alicia Parras Parras

aparras@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Julia R. CELA

juliarcela@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

A través del siguiente artículo repasaremos algunos debates que la fotografía ha suscitado en los últimos años en ocasiones relacionados con la digitalización y la posible manipulación gracias a un software cada vez más accesible, pero también la posibilidad de una información gráfica inmediata gracias a los smartphones, posibles sustitutos de la cámara fotográfica; y cómo no el papel del fotoperiodista ciudadano. Además, se verá el mecanismo por el cual una foto llega a convertirse en un ícono aceptado por consenso social.

Abstract

Through the following paper we will review some issues that photography has rised in recent years and they are related to digitization and the possible manipulation through an increasingly accessible software, but also we will review the possibility of immediate graphical information thanks to the smartphones, possible substitutes of camera; and of course the role of the citizen photojournalist. In addition, the paper will take a look into the mechanism by which a picture become an icon by social acceptance.

Palabras clave

Fotografía documental; fotoperiodismo; editor gráfico; foto ícono; periodista ciudadano.

Keywords

Documentary photography; photojournalism; photo editor; photo icon; citizen journalism

1. Introducción y marco teórico: Fotoperiodismo, fotografía documental, géneros

Podemos convenir que la fotografía cumple el papel de poderoso documento social tal y como ya preconizaba Gisèle Freund (2002) en uno de los primeros estudios que relacionaban la fotografía y la sociedad, desde un punto de vista que entrelazaba a su vez lo histórico y lo sociológico. Hoy en día, la fotografía sigue siendo fuente constante de debates precisamente por su doble carácter empírico y simbólico; por ejemplo, no hay guerra, ni catástrofe natural o humanitaria sin su foto-ícono: la Guerra Civil española tuvo su miliciano gracias a Capa y Vietnam a su soldado retratado por Don McCullin. Por lo tanto, la fotografía es a la vez denuncia y testigo de los mejores y peores acontecimientos históricos.

Sin embargo, en numerosas ocasiones se habla indistintamente de fotografía, fotografía documental y fotoperiodismo como géneros en fotografía, pero ¿es el fotoperiodismo arte?, ¿la fotografía documental queda englobada dentro del concepto de fotoperiodismo, o al revés?, ¿qué tiene de fotografía comercial el fotoperiodismo? Este mismo debate ha causado y sigue provocando controversia y no pocas discusiones en el seno de las agencias, como por ejemplo Magnum, donde la división entre fotoperiodismo y fotografía artística ha sido motivo de debate entre sus miembros durante las reuniones anuales (Miller, 1997: 303), periódicos y revistas. Lo cierto, es que hay muchas definiciones de fotoperiodismo, casi para todos los gustos, y lo mismo ocurre con las opiniones de los expertos a la hora de clasificar ciertas imágenes como fotoperiodismo o fotografía documental y su relación con lo comercial, casi siempre estrecha.

En primer lugar, pasemos a comentar varias propuestas y definiciones de autores, tomando la consideración de De Pablos Coello como punto de partida:

Fotoperiodismo no es tan solo fotos en prensa o fotografías realizadas para su publicación en un medio impreso, mejor, un medio gráfico. Es y ha de interpretarse como algo más. El fotoperiodismo es la actividad profesional que tiende a la publicación de imágenes analógicas en medios gráficos, donde la foto va a llevar al texto informativo al pie como recurso inseparable y necesario. Al decir “imágenes analógicas” no nos referimos a su soporte, sino a la propia imagen que se va a reproducir después de ser captada (Pablos Coello, 2003: 235).

Esta definición ha sido elegida por referirse a la “actividad profesional” y englobar el proceso por el que la imagen es tomada, distribuida y finalmente publicada. No obstante, el concepto de imagen analógica queda confuso, sobre todo hoy en día, en el mundo digital y tampoco nos aclara la cuestión con la que abrimos este epígrafe acerca del fotoperiodismo y los géneros fotográficos, ya que señala que el fotoperiodismo “no es solo fotos en prensa [...] o para su publicación en un medio gráfico”, con lo cual podemos intuir que es eso y algo más: el proceso que va desde que el fotógrafo dispara hasta que el receptor ve esa foto publicada.

Sin embargo, ¿podemos incluir la fotografía documental dentro del fotoperiodismo? En base a esta definición, podemos pensar que sí. Desde luego son fotografías que se realizan en numerosas ocasiones para el medio impreso, ya sea un periódico, una revista ilustrada o cualquier tipo de magazine. De Pablos Coello habla también de la “delgada línea” que separa las fotografías fotoperiodísticas (valga la redundancia) de las que no lo son. En primer lugar,

dice que deben ser imágenes informativas “no solo embellecedoras” (Pablos Coello, 2003: 237) y después habla de las fotografías que han sido *preparadas*: es decir, el fotógrafo escenifica un hecho determinado para captarlo a través de la cámara.

Por otro lado, De Pablos también comenta y critica una imagen a todas luces manipulada para crear un sentido poético o simbólico, se trata de una imagen que muestra a “los padres” de la oveja *Dolly*, el primer ser vivo clonado, frente a un espejo que multiplica por dos la imagen de una sola oveja. Por supuesto, esto no es fotoperiodismo en el sentido más estricto de la palabra y cualquier receptor se percataría de que es una imagen creada con el fin de reflejar a través de la fotografía el significado de la clonación, además, es una foto publicada en *El País Semanal*, dominical que puede permitirse alguna licencia poética en la ilustración de sus reportajes, y no en *El País* diario de corte más generalista. En contra de lo señalado por De Pablos Coello, puede que no se esté engañando al receptor pero sí valdría la pena que se señalase de algún modo que esa imagen no es un fiel reflejo de la realidad.

Volviendo al tema del fotoperiodismo y sus límites, otro autor, Francisco Esteve Ramírez, nos propone la separación o división en *modalidades* del fotoperiodismo, siguiendo a su vez las pautas de otros dos autores: Martín Aguado y Cebrián Herreros (2003). Así, dentro de la fotografía periodística se incluyen las siguientes modalidades: fotografía documental (“testimonio de especial relevancia que supone un soporte decisivo para ayudar a corroborar la información ofrecida”), fotografía informativa (“ofrece al lector los datos concretos y casi completos del acontecimiento informativo”), fotografía-reportaje (“los reportajes suelen ilustrarse con imágenes ilustrativas que facilitan su comprensión”), fotografía artística (“especialmente en revistas, magazines y suplementos periodísticos suele utilizarse con bastante profusión la fotografía artística a la que se trata con especial atención”), fotografía costumbrista (“reflejo de la situación habitual”) y fotografía comercial (“se utiliza especialmente en los espacios publicitarios de los medios de comunicación”) (Esteve Ramírez, 2003: 330).

Esta división en modalidades propuesta por el autor puede causar cierta confusión por varios motivos ya que equipara la fotografía comercial a la publicitaria, incluye la fotografía artística dentro del fotoperiodismo, y señala que la fotografía costumbrista es una modalidad, cuando puede incluirse en el reportaje o en la fotografía documental. Conviene aclarar que el fotoperiodismo es en cierto modo también fotografía comercial porque son imágenes producidas generalmente para su venta directa o indirecta a través

de las distintas agencias a un medio de comunicación, sea cual sea.

Enrique Villaseñor (2015), por otro lado, incluye los siguientes subgéneros dentro del fotoperiodismo, en el cual según el autor

el mensaje está determinado esencialmente por objetivos informativos o noticiosos de actualidad, por el “mercado de la información”. Difundido en medios impresos o electrónicos, describe hechos y noticias, y está comprometido con la realidad. Verdad y objetividad son dos de sus paradigmas tradicionales, presuntamente taxativos de cualquier alteración o manipulación (Villaseñor, 2015: 26),

que constituye en sí mismo un género: fotografía informativa, fotografía testimonial (o documental), foto-ensayo y foto ilustración.

Villaseñor (2015) define así cada subgénero:

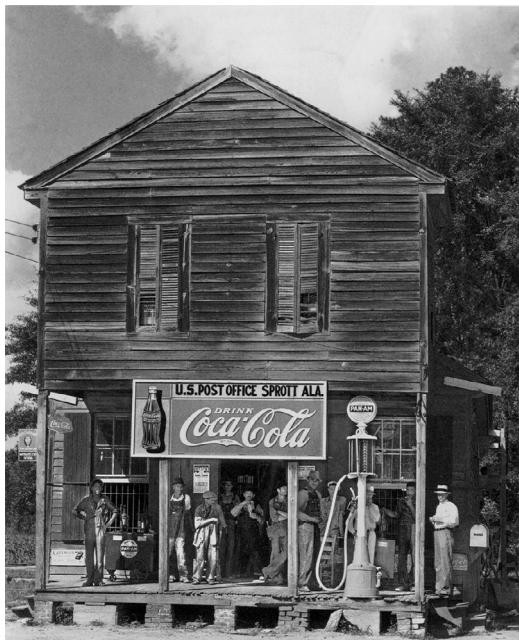
La fotografía informativa o periodística, publicada por los medios con fines informativos y editoriales; la fotografía testimonial, tradicionalmente denominada fotografía documental; el ensayo, forma autoral de expresión, opinión o interpretación de hechos y fenómenos que analiza temas en profundidad y genera un mensaje complejo basado en la opinión e interpretación personal del fotógrafo y la foto ilustración, descrita por Pepe Baeza (en *Por una función crítica del fotoperiodismo*), que complementa temas independientes o ajenos a la línea editorial de los medios (Villaseñor, 2015: 25).

El profesor norteamericano Jae Emerling (2012) en el maravilloso glosario con el que finaliza su libro *Photography: history and theory*, define la fotografía documental como

una extensa categoría (de fotografía) que comienza a usarse en los años 30. En su acepción más amplia se refiere a una representación de no-ficción que recogen o documentan la realidad: imágenes de gente, lugares y cosas. Estas imágenes tienen como objetivo enseñar y educar al público acerca de experiencias adversas o de injusticia y sufrimiento. Así, hay dos aspectos clave en la fotografía documental: representar un evento (como por ejemplo, una guerra) así como obtener la empatía del receptor (Emerling, 2012: 202-203).

Y continúa señalando que en el curso histórico de la fotografía documental se ha dado una evolución al pasarse de la representación realista de los hechos y sujetos (como por ejemplo, Walker Evans) hasta la representación de cómo el fotógrafo ve la realidad (es el caso de Martin Parr).

Figura 1. Walker Evans: Crossroads Store, Sprott, Alabama, circa, 1935–1936.



Fuente: <https://goo.gl/qp0pnZ>

Figura 2. Martin Parr: Benidorm, 1997.



Fuente: <http://goo.gl/9gHwSt>

Las anteriores imágenes dan buen ejemplo de lo que sostiene Jae Emerling (2012). Mientras que la primera fotografía intenta ser un testimonio fiel, una prueba de la situación vivida por los granjeros durante la Gran Depresión Americana, la imagen de Parr (1997) viene a denunciar, a través del humor y la ironía, el consumo turístico desaforado y basado en el “todo incluido por muy poco” que asola las costas de numerosos países en las temporadas altas. Y todo ello sin ni siquiera fotografiar la playa abarrotada, sino una postal y el precio estableciendo así la analogía con el espectador, convertido ya en cómplice de Martin Parr. La evolución de la narrativa fotográfica está clara y la de la relación entre sujeto fotografiado-fotógrafo-receptor también.

Otros autores, como Félix del Valle Gastaminza (2002), consideran que

la fotografía periodística, sin embargo, no es exactamente fotografía documental: nace con voluntad comunicativa y mediadora y pretende testimoniar y notificar los acontecimientos reales, reflejados e interpretados visualmente por un fotógrafo, por medio de un mensaje visual que se sumará al mensaje verbo-íconico del resto del periódico, especialmente al mensaje textual que constituye la noticia (Valle Gastaminza, 2002).

¿Podemos, quizá, pensar que el hecho de que notifique esos acontecimientos reales ya la convierte en cierto modo en documental? Margarita Ledo (1998) nos propone ciertas constantes en la fotografía documental. La primera de todas estas constantes es el referente real, es decir, la realidad que se quiere fotografiar y que no se puede intervenir de ningún modo, excepto a través del encuadre, luz, selección, etcétera. Y probablemente esta sea la principal constante que diferencie a la fotografía documental de cualquier otro género fotográfico. El realismo se convierte en una convención que produce, de cara al espectador, los efectos-verdad: *eso es cierto, ha ocurrido*, la fotografía como prueba empírica que mencionábamos al comienzo del artículo.

Y finalmente, todo ello nos lleva al efecto documental, que según Ledo *se manifiesta por la conciencia del espectador y el modo de percibir las imágenes construidas según los cánones del documental* porque, evidentemente, lo documental tiene también *una cierta estética común, como todos los géneros fotográficos* (Ledo, 1998:61). Y además de la estética, la ética, el consabido punto donde el fotógrafo debe decidir si disparar su cámara o no, ¿hasta dónde se ha de documentar un suceso ya sea guerra, atentado, hambruna, etcétera? Sin ir más lejos, Oliverio Toscani, en los años noventa del siglo veinte se atrevió a fotografiar víctimas del SIDA en su lecho de muerte, convertirlas en reclamo publicitario para la firma Benetton y concienciar así a la ingente masa que consumía esa marca. Sin embargo, es famosa también la fotografía de Kevin Carter, ganadora de un Pulitzer en 1994, de una niña famélica con un buitre detrás esperando ansioso el triste deceso. Con esta imagen, Carter fue acusado de no hacer nada para evitar el destino de la niña y ello, unido a problemas personales, le empujó al suicidio ese mismo año, aunque realmente aquella desnutrida niña protagonista de la foto por lo visto no murió de hambre aquel día, sino en el año 2008 a causa de unas fiebres (Rojas, 2011).

En cualquier caso, se pueden deducir algunas características acerca de la fotografía documental:

1. *Conciencia y conciencia* por parte del fotógrafo de querer mostrar una realidad, de abrir un ojo, el diafragma de la cámara para captar una realidad determinada.
2. *La variedad de los temas* que la fotografía documental recoge. No hay temas buenos o malos sino que depende del enfoque con que se traten.

3. *Vocación de futuro.* Es decir, la fotografía documental sigue cumpliendo su función de mostrar y comunicar una realidad concreta sin importar cuántos años hayan pasado desde que se tomaron las imágenes.

Parece lógico pues que, desde la aparición de la fotografía, esta fuese inmediatamente comprendida como el instrumento perfecto para registrar para la posteridad y dar a conocer todo aquello que hasta entonces tan solo podía ser visto *in situ*. Los propios fotógrafos enseguida lo entendieron así, y desde el comienzo de la actividad fotográfica, se dedicaron a ello. Según el catedrático Jorge Pedro Sousa los antecedentes más inmediatos del documentalismo fotográfico son: la fotografía de viajes y de curiosidades etnográficas de mitad del siglo XIX; las fotografías de Gardner, Timothy O'Sullivan y William Henry Jackson acerca de la conquista del Oeste de Estados Unidos; las imágenes que tomaron tanto Curtis como Vroman, a principios del siglo XX de los indios norteamericanos con su indumentaria típica (que para entonces, curiosamente ya habían abandonado, y así registrar para la posteridad las costumbres y modos de vida de esos nativos americanos); las fotografías que se tomaron en el último tercio del siglo XIX en las colonias de África y Asia con distintas intenciones: comercial, divulgativa y para realizar “el inventario del mundo” (Guardiola, 2006); la obra de 1851 de Henry Mayhew London *Labour and London Poor* en el que dejaba constancia de los primeros efectos de la industrialización; las fotografías que Carlo Ponti tomó de vendedores venecianos y las maravillosas vistas de la ciudad con el fin de venderlo como *souvenir*; y por último, algunos fotógrafos más conocidos y considerados no solo pioneros sino clásicos del documentalismo en particular y la fotografía en general: Jacob Riis y Lewis Hine (Sousa, 2011: 66).

Quizá, y volviendo a las propuestas de Del Valle Gastaminza (2002), lo que diferencia al fotoperiodismo de la fotografía documental es su componente inmediatamente noticioso: una fotografía de un conflicto que se toma hoy y en pocas horas aparecerá en la portada de un periódico. El fotoperiodismo

no tiene la cualidad objetiva del fotodocumentalismo pues el componente editorial del periódico va a pesar mucho en el momento de la selección del tema, del enfoque, de la imagen elegida para publicar, pero sobre todo, del enfoque de la noticia y del correspondiente pie de foto que conducirá nuestra lectura (Valle Gastaminza, 2002).

Por otra parte, De Pablos Coello (2003) en el capítulo “Siete leyes del fotoperiodismo”, dentro del libro *Fotoperiodismo y edición* coordinado por Diego Caballo Ardila, formula un total de 20 leyes del fotoperiodismo (si bien profundiza en 7 de ellas), que podemos agrupar en 3 categorías: leyes formales y estéticas, leyes éticas y leyes de la relación de la imagen con el texto y que son de gran interés:

1. *Leyes formales o estéticas*: aquellas relacionadas con elementos tales como el tamaño, el tipo de plano, si la imagen está en color o en blanco y negro... Son la ley de la necesaria calidad del original, ley de la pertinencia de la copia fotográfica, de la fuga visual, ley del respeto a los extremos, ley de los planos de la imagen, ley del corte fotográfico y la ley de la agrupación.

2. *Leyes éticas*: aquellas que tienen que ver con el respeto “al otro” fotografiado en la imagen, su honor e integridad, y con “el otro” convertido en receptor que tiene derecho a la imagen veraz y a no ser engañado. Son la ley de la cara tapada, ley de la mirada humana, ley del vacío, ley de la mujer fotografiada, ley de los montajes, ley de la transgresión del buen gusto y sensibilidad del lector, ley de lo que se ha de evitar y la ley generalizada de la certeza del documento gráfico.

3. *Leyes de la relación de la fotografía con el texto*: cuando el texto y la imagen se complementan a la hora de transmitir información y forman un todo necesario. Son la ley de la colocación de la foto en la página, ley de proporciones adecuadas, ley del pie de foto obligado siempre y ley de los detalles adecuados.

Algunas de estas leyes no son exclusivas de cada categoría sino que pueden incluirse en otras, según la interpretación. Es el caso de la ley de las proporciones adecuadas, que hemos incluido dentro de las leyes de la relación de la fotografía con la imagen (ya que se refiere en palabras del autor a que “cada foto en prensa guarda unas proporciones de acuerdo con el mensaje que aporta”), pero que también tiene que ver con lo formal y lo estético.

2. Metodología. El papel del fotoperiodista, el editor gráfico y el medio impreso

No podemos realizar un estudio acerca de la relación de la imagen con el medio impreso sin conocer los actores y procesos que intervienen: ¿cómo se reciben las imágenes en la agencia?, ¿cómo llegan al periódico?, ¿cuál es el criterio de selección? Para responder a estas preguntas, se estudiará la bibliografía acerca de la cuestión y también se contará con el testimonio de profesionales a través de entrevistas.

En primer lugar, veamos cómo es el proceso a través del cual reciben las imágenes en la agencia que puede ser bien por servicio propio (es decir, los fotógrafos que trabajan para ellos les envían el material), o bien por intercambio con otras agencias, y una vez que las imágenes llegan a la agencia se realizan dos tipos de selección (Caballo Ardila, 2003:216).

1.- Selección cuantitativa: se descartan las fotos repetidas o parecidas.

2.- Selección cualitativa: por ejemplo, se eliminan fotos borrosas.

La persona que se encarga de esta selección es el llamado *gatekeeper*¹. Estos profesionales son verdaderamente los que deciden qué imágenes (en este caso) son las que van a ver los receptores por lo que tienen también algo de editores gráficos (Caballo Ardila, 2003: 216). Estos editores gráficos o en su defecto, los redactores jefes serán los que decidan finalmente, entre todas las imágenes que han recibido de todas las agencias y fotógrafos *freelance* o contratados por el medio impreso, cuál será la fotografía principal de portada. Por ejemplo, en *El País* actualmente existe la figura del redactor jefe de fotografía aunque anteriormente sí existió el puesto de editor gráfico que estaba ocupado por la fotógrafa Marisa Flórez. Parece ser que en España se dan más reticencias a utilizar la denominación de editor gráfico o fotográfico (que rinde cuentas al director de arte) que en el mundo anglosajón.

Todo este proceso llevará inevitablemente una gran carga de subjetividad pues podemos deducir que la elección o no de una fotografía lleva implícito tanto el gusto personal como las convicciones éticas, sentido de la composición y la maquetación, la demanda informativa o incluso la ideología del medio; es decir, un conjunto de valores y creencias que varía entre las distintas publicaciones. Sin embargo, muchos autores opinan que la información es o debería ser el

1. El concepto de *gatekeeper* fue por primera vez utilizado en un estudio de Kurt Lewin en 1947 sobre cambios de hábitos de alimentación. En 1950, David Manning White hace uso de este concepto en comunicación para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo, para determinar los puntos que funcionan como "porterías", que determinan si la información pasa o es descartada (Wolf, 1987: 204-2015). En el caso de la fotografía funciona exactamente igual, como vemos, son los editores gráficos o los redactores jefe de fotografía quienes deciden qué imágenes pasan el filtro para ser publicadas.

único ingrediente a periodístico que habrá de ser tenido en cuenta por el editor gráfico o el responsable de la aparición de la información fotográfica en el periódico (Esteve Ramírez, 2003).

Probablemente detrás de cada pequeño retoque en la fotografía puede haber una cierta intencionalidad y, además, hemos de tener en cuenta, que en el campo de la fotografía se da un proceso de selección muy amplio, especialmente si son fotografías de agencia: en primer lugar, el fotógrafo envía a la agencia sus imágenes, una vez que las imágenes ya están en la agencia, el editor gráfico y el fotógrafo deciden qué imágenes se transmiten a los abonados. En el caso de que el abonado sea un periódico, esas imágenes pasarán de nuevo por las manos de un editor gráfico y/o redactor jefe del medio, quienes decidirán qué fotografías ilustrarán una noticia o incluso cual será la fotografía principal de portada. A veces, debido a las circunstancias de un suceso, tan solo se obtiene una imagen, por lo que el proceso se reduciría a decidir si se publica o no esa fotografía.

Finalmente, en el proceso de selección de una u otra imagen que cumpla por ejemplo la función de imagen principal de portada influyen factores objetivos o formales como el encuadre, la luz, la posición vertical u horizontal, tipo de plano, etc., pero también otros subjetivos que quedan reservados para ese editor gráfico o redactor jefe que, teniendo en cuenta (o no) a otros miembros del equipo del medio impreso decidirá si mostrar el dolor ajeno o no. En cuanto a la relación del editor gráfico de un medio con el equipo de la elaboración de noticias, el primero debe tener un papel muy importante en la organización de la redacción, sobre todo a la hora de la coordinación para contar con material gráfico suficiente de las noticias del día.

A continuación, repasaremos algunas de las ideas y recomendaciones que Caballo Ardila (2003) señala acerca de la edición gráfica basadas en su experiencia, especialmente aquellas que pueden tener una mayor relación con la selección de la fotografía principal de portada:

- 1.- En noticias internacionales que generan un gran número de fotografías similares, procedentes de diversas agencias, el editor se limitará a realizar una selección numérica, despreciando las que sean parecidas, tengan interferencias, mal contraste o cualquier otro tipo de defecto técnico.

2.- A mayor distancia del hecho noticiable existe menor interés por el mismo. El editor rechazará habitualmente lo lejano. Las fotos de un accidente de aviación no se valorarán igual si el accidente se ha producido en España, Portugal o India, siempre que en el mismo no existan intereses españoles.

Esta recomendación confirma la tesis de Susan Sontag: *Cuanto más remoto o exótico el lugar tanto más expuestos a ver frontal y plenamente a los muertos y moribundos* (Sontag, 2003:84).

3.- La situación fotografiada tiene que ser clara o evidente a simple vista. Si el editor fotográfico no comprende el sentido de la fotografía esperará a la posterior recepción de un texto, consultará a sus superiores o lo anulará directamente.

4.- La hora de cierre del periódico es, en principio, una consideración más importante que la calidad técnica o de contenido de una fotografía. En acontecimientos de gran importancia, llegados con escaso margen de tiempo, la primera foto que llegue se transmitirá inmediatamente, esté como esté, salvo que técnicamente fuese inservible por completo.

5.- La foto debe ajustarse a unas normas establecidas en relación con el formato, encuadre, confección de pies o aspectos estéticos. De no obedecer a ese molde preestablecido, el editor variará lo que crea conveniente, conforme a sus conocimientos profesionales.

6.- A la hora de seleccionar una fotografía, el editor tendrá muy en cuenta el área de difusión a la que va destinada (local, regional, el propio país, el exterior). Una foto de gran calidad o impacto, por ejemplo, pero de incidencia sólo local difícilmente será seleccionada para una edición nacional o internacional.

7.- El editor de fotografías en una agencia es, posiblemente, el profesional del periodismo que más se acerca a la mítica objetividad. En él es especialmente difícil que simpatías ideológicas le lleven a seleccionar más fotografías de unos partidos políticos o líderes que de otros.

En este caso, se habla del editor en la agencia pero no en el diario o revista. Quizá, hablar de mítica objetividad es ahondar en un debate sin fin en el que hasta la filosofía podría implicarse.

8.- Los editores de fotografías de agencias tienen en cuenta la especialización del medio para el que trabajan. En un medio especializado, como un periódico económico, será más importante dar fotos sobre economía, que la calidad técnica, la apelatividad u otras consideraciones gráficas.

9.- El editor fotográfico no trabaja aislado. Pertece a un entorno donde comentará, consultará o considerará diferentes puntos de vista a la hora de seleccionar o no una determinada foto.

10.- La violencia o el impacto dramático es tal vez el criterio de máxima justificación en la selección de una foto, imponiéndose incluso a consideraciones en sentido contrario como la lejanía.

Este punto es muy interesante ya que Ardila viene a decir que se impone el criterio de la violencia por encima del número 2 visto anteriormente y que hacía referencia a la lejanía como criterio.

11.- Otro de los criterios máximos que fuerzan la selección es el relieve social del personaje fotografiado. Un presidente de Gobierno, alcalde, personaje público del día, etc., obligará a escoger alguna fotografía suya aunque esta sea anodina.

12.- Las fotografías de personas son en principio preferidas a las de paisajes u objetos. Salvo casos especiales –como restos de un avión siniestrado, donde también se tiende a escoger fotos en las que aparezcan personas- se selecciona antes la foto de un personaje que la de un edificio, por ejemplo, por muy anodina que sea la primera y con calidad estética la segunda.

13.- Los factores que han de considerarse al seleccionar las fotos son muchos, pero de ellos podríamos destacar:

a.- Conveniencia: es muy importante a la hora de elegir una foto que esta diga lo que se supone que debe decir. Que enriquezca la información.

b.- Impacto: que la foto, por su calidad, contenido y originalidad haga que el editor se detenga a contemplarla incluso cuando el tema pueda considerarse rutina.

c.- Oportunidad: una buena foto de prensa valdrá más o menos dependiendo

de su hora de transmisión. La mejor imagen puede quedar archivada si entra fuera de la hora de cierre de los medios.

d.- Posibilidad de confección: en muchas ocasiones el editor busca la foto que pueda ser utilizada por el medio en vertical o en horizontal.

En total, hemos seleccionado trece de dieciocho criterios que nos dan una idea de cómo es el proceso de selección en la agencia y que, por qué no, podemos extrapolar al periódico.

Ricardo Gutiérrez, redactor jefe de fotografía de *El País*, señala tres criterios u opciones a la hora de elegir una u otra foto para la portada de este diario:

1.- Elección de la fotografía que ilustre “la noticia del día”. Excepto cuando esta noticia sea el fallecimiento de algún personaje relevante, entonces se seleccionará una fotografía de archivo de este personaje a modo de homenaje. Este es el único caso en el que *El País* llevará como fotografía principal de portada una fotografía de archivo.

2.- Elección de la “mejor fotografía posible”. Esta puede ser tanto de un fotógrafo propio como de agencia. Como el propio Gutiérrez (2013) señala:

Hay veces que nuestros fotógrafos no siempre son los mejores o no siempre son los que están en el sitio más adecuado y, como hay unas competencias que son muy claras, pues hay veces que los fotógrafos de agencia hacen alguna imagen mejor (Entrevista de Alicia Parras a Ricardo Gutiérrez, 2013).

3.- La maquetación de la portada debe ser tenida en cuenta a la hora de insertar la imagen, no es lo mismo una fotografía en horizontal que en vertical:

Muchas de las veces el director precisa una fotografía vertical porque quiere titular a dos columnas, porque no es lo mismo elaborar un titular a dos columnas o a cuatro columnas. Entonces es como si fuese un rompecabezas: hay que ajustar el espacio, hay que pelearse por el espacio de la primera página, y la foto a veces es un poco el comodín, porque una foto horizontal te obliga a un titular a cuatro y una foto vertical pues titular a dos (Entrevista de Alicia Parras a Ricardo Gutiérrez, 2013).

Y Marisa Flórez, antigua editora gráfica de *El País*, señala que la decisión última a la hora de seleccionar una u otra fotografía principal de portada la toma el director del periódico:

Normalmente hay una reunión de primera y bueno pues intenta el editor gráfico llevar una serie de imágenes que él ha seleccionado a lo largo del día porque cree que son las mejores, igual que el redactor jefe de internacional lleva una serie de temas con todo lo que ocurre [...] Pero normalmente, una fotografía de prensa lo primero que tiene que hacer es informar. Ósea, una fotografía de prensa no es arte, es información, es una careta más en la primera, lo mismo que hay una careta de internacional o de cultura, lo más importante es la fotografía es una careta más solo que se manifiesta con otro tipo de soporte: gráfico. Y enumera tres características que esa imagen principal de portada debe aportar: que sea informativa, que refleje la realidad y que sea una buena foto (Entrevista Alicia Parras a Marisa Flórez, 2015).

3. La fotografía-ícono

A lo largo de este epígrafe veremos cómo una fotografía, desde que se toma hasta que es definida como ícono por proceso de consenso social, llega a tener cierto poder que pueden hasta cambiar el curso histórico de los acontecimientos.

En primer lugar, el término ícono viene de la palabra griega *eikon* que significa imagen o reflejo. La Real Academia Española (RAE) define este término de la siguiente manera (si bien establece cuatro acepciones diferentes):

Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.

Cabe señalar que en ocasiones, como podría ser el caso de la fotografía, se utiliza indistintamente el concepto de ícono y el de símbolo, que según la RAE es:

Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

Así lo que entendemos por foto-icono sería a su vez, un símbolo de un hecho determinado, por ejemplo la fotografía del miliciano de Capa sería una foto-icono, símbolo de la Guerra Civil española.

Muchos autores han tratado el asunto de la foto-icono, sobre todo, en su relación con los medios de comunicación de masas y la influencia en las conciencias y vidas de los receptores, pero también en los gobiernos y leyes. Un ejemplo es David Perlmutter (1998), quien señala que hay imágenes que han conmocionado a la opinión pública hasta el punto de forzar a los gobernantes y legisladores a crear ciertas políticas, como es el caso de Somalia, en el que las imágenes de los niños hambrientos motivaron la respuesta americana. Por ejemplo, los incidentes de Tiananmen en China en 1989 revelaron algunas de las reglas nunca escritas del sistema visual de las noticias globales: la necesidad de crear héroes y villanos reconocibles por parte de la opinión pública. Las imágenes tienen un poder especial para conseguir cambiar la opinión de las masas, y quizás ello pueda deberse al aura de realismo y empirismo que tiene la fotografía (especialmente el fotoperiodismo). Además, el receptor no espera ver que un periódico muestre dos caras de una misma historia, por el contrario, esperamos que enseñe lo neutral, en base a la idea de que el periodismo debe ser objetivo (Perlmutter, 1998:4).

Figura 3. Fotografía realizada por Damir Sagolj para Reuters publicada en *The New York Times* en marzo de 2003 sobre la guerra de Irak



Fuente: Keller, Bill *The New York Times* Front Pages (1851-2008)

Esta imagen, tomada por Samir Sagolj y publicada en *The New York Times* el 30 de marzo de 2003 e incluida en este estudio, podría haberse convertido en una foto-ícono. Sin embargo, no cumple con algunos de los requisitos que se explicarán a continuación, como por ejemplo el de frecuencia pero, sin embargo, expone muy bien esa necesidad de héroes y villanos ya que mientras que cientos de miles de personas clamaron un no rotundo a la guerra de Irak (Comás, 2003), *The New York Times* comenzó a mostrar imágenes de este tipo, en la que un marine norteamericano aparece sosteniendo a una niña que perdió a sus padres el día anterior en un fuego cruzado y este marine estadounidense, sin nombre y apellidos, se convierte gracias a la fotografía en un héroe de cara a la sociedad.

Así, Perlmutter acuña el término *iconos de la atrocidad* (icons of outrage) que puede cambiar el mundo porque nosotros *creemos* que se puede y además *queremos* que así sea. Sin embargo, a pesar de este poder, sabemos muy poco de ese ícono y del proceso de creación del mismo, ya que no hay un ciclo por el cual una imagen se convierta en ícono. Sin embargo, sí hay unos rasgos formales, temáticos, contextuales y discursivos que se atribuyen a los íconos (Perlmutter, 1998:11-19):

1.- Fama.

2.- Importancia o prominencia: ¿se trata de una imagen de portada?

3.- Frecuencia: ¿aparece en muchas publicaciones?

4.- Beneficio: un ícono vende más y a la vez genera mayores ganancias. Algunos íconos, como por ejemplo el miliciano de Capa, han llegado a alcanzar la categoría de arte y, por tanto, precios astronómicos.

5.- Instantaneidad: los íconos suelen alcanzar la fama con gran rapidez. Hoy, gracias a Internet, la velocidad se multiplica.

6.- Transversalidad: los iconos se reproducen en varios medios. Una foto publicada en prensa puede ser mañana incluida en un CD recopilatorio, en un libro o ser reproducida en forma de póster, e incluso camisetas.

7.- Fama de sus protagonistas: ello puede ocurrir en tres sentidos: el protagonista de la foto es famoso, como por ejemplo la foto del Che Guevara tomada por Korda; la imagen retrata personajes anónimos que se hacen famosos por la fotografía, como Kim Phuc la niña vietnamita que huía del napalm; o que el protagonista de la imagen sea un elemento más de la composición y continúe siendo anónimo, como ocurre en las fotografías de las protestas en Tiananmen.

8.- Importancia de los eventos: es decir, del hecho fotografiado. Lo cierto es que si se trata de un evento muy importante habrá mayor presencia de fotógrafos y, por tanto, mayor probabilidad de que se produzca la foto-icono.

- Metonimia: que una imagen condense bien el evento, lo explique.
- Resonancia cultural: es decir, el simbolismo de una imagen. Volviendo al ejemplo de las fotografías de Tiananmen de Stuart Franklin (Magnum), las cuales nos sugieren un enfrentamiento del tipo "David contra Goliath".
- Composición: las cualidades visuales que hacen única esa imagen y que pueden depender del fotógrafo. Desde las imágenes borrosas del desembarco de Normandía de Capa que respondían a la célebre frase del fotógrafo *Si tus fotos no son lo suficientemente buenas es que no estás lo suficientemente cerca*, pasando por el momento decisivo de Cartier-Bresson. También suele ocurrir que cuanto más sencilla es la composición más posibilidad tiene de convertirse en ícono.

Ahora bien, ¿qué ocurre con la atrocidad?, ¿cuáles son las cualidades que hacen que la *atrocidad* vaya unida a la palabra ícono?

En primer lugar, la *reacción emocional*. Hay una regla básica para los periodistas, especialmente si se encuentran en situaciones de catástrofe natural o guerras, y es que "si no hay cuerpo no hay historia". Seguramente, esta afirmación que

recoge Perlmutter pero que proviene de Mark Pedelty (1995) en su libro *War Stories: the culture of foreign correspondents*, se refiera a que la contemplación del horror conduzca a la reacción emocional que convierte a la fotografía en ícono. En esta línea, podemos hablar de nuevo de la fotografía tomada por Nick Ut de la niña huyendo, Kim Phuc. Este tipo de reacciones emocionales provocadas por la fotografía pueden funcionar como propaganda para forzar la opinión pública hacia un bando y a los gobiernos a tomar determinadas posiciones. En este sentido, Perlmutter señala que en los comienzos de la guerra de la Antigua Yugoslavia, David Rieff (hijo de Susan Sontag) se posicionó del lado del gobierno Bosnio y *maximizó la producción de evocativas imágenes de las atrocidades Serbias, pues pensó que forzarían la intervención del mundo* (Perlmutter, 1998:20).

En segundo lugar, estos iconos tienen ciertos efectos ya que pueden llegar a cambiar el mundo: desde cartas al director, donaciones hasta la legislación. Aunque no siempre se consigue este cambio en las posturas de los gobiernos. Por ejemplo, en Bosnia, se llevó a cabo el traslado de niños heridos y enfermos a hospitales de Londres en 1993, pero no se consiguió la intervención armada del gobierno inglés (u otros gobiernos).

Y por último, la controversia. Según Perlmutter (1998), las fotografías que se convierten en iconos de atrocidad son controvertidas por definición. Cita el ejemplo al que hemos recurrido en varias ocasiones durante este epígrafe, el de Kim Phuc, a pesar de que se convirtió en un ícono a favor de la paz, el general norteamericano Westmoreland, que había sido comandante supremo en Vietnam desde 1964 hasta 1968, señaló que esa imagen era producto de un montaje y que Kim Phuc se había quemado accidentalmente durante una barbacoa familiar. Cualquier imagen que muestra dolor está llamada a levantar ampollas, sobre todo por el propio contexto.

Pero la fotografía no es una ciencia del todo exacta. Hay imágenes que pudiendo haberse convertido en iconos e incluso haber cambiado el parecer ciudadano respecto a un conflicto se quedan a las puertas de la publicación inmediata, de ser en definitiva hecho noticioso. Sin ir más lejos, el fotoperiodista norteamericano Kenneth Jarecke tomó una imagen de un soldado iraquí calcinado mientras intentaba escapar de un camión en llamas tras un ataque estadounidense durante los últimos días de la I Guerra del Golfo.

Figura 4. Kennet Jarecke: Nasiriya, Irak 1991



1992 © KENNETH JARECKE (CONTACT PRESS IMAGES)

Fuente: <http://goo.gl/hlcWqJ>

Jarecke pensó que cualquier diario utilizaría esa fotografía para desmentir lo que el gobierno estadounidense mostraba como una guerra limpia y fácil; sin embargo, esta impactante imagen no fue publicada en su momento por ningún medio estadounidense excepto por *American Photo* que meses después se atrevió a publicarla pero desgraciadamente fue demasiado tarde para provocar un efecto significativo en la audiencia (Deghett, 2014).

Sin embargo, hay que tener cuidado, porque los iconos por su repetición pueden llegar a cansar al espectador y perder su poder, se trata de la ya conocida idea de la banalización que trató Susan Sontag (2003) en *Ante el dolor de los demás*.

4. El fotoperiodismo en la era digital. Desde los conflictos de los años 90 hasta el siglo XXI: manipulación, credibilidad, smartphones y la figura del periodista ciudadano

A finales de la década de los años noventa del pasado siglo XX se abre una nueva etapa para la fotografía y, por tanto, para el fotoperiodismo: la digitalización. Básicamente este concepto de digitalización supone numerosas ventajas, entre las que están, por un lado, la rapidez a la hora de tomar fotos, y la facilidad para distribuirlas, por otro. Todo ello unido, sin duda, a la expansión de Internet, herramienta básica e indispensable en cualquier medio impreso o agencia de noticias. La fotografía es ya quizá hasta más rápida que la televisión: las imágenes tomadas por una cámara de televisión hay que editarlas antes de emitirlas en un telediario. Las fotografías hoy son, más que nunca, y gracias a la red, instantáneas.

La digitalización trajo consigo un nuevo debate que hoy en día aún está en vigor: la facilidad de manipulación. Si antes, además del proceso, más o menos complicado, de revelado se quería manipular algún aspecto de la instantánea era necesario hacerlo en ese momento en el laboratorio. Sin embargo, desde la digitalización solo hace falta un ordenador y un programa para editar. No hace falta ser experto o técnico, sino tener unos conocimientos básicos de fotografía, diseño o informática. Sin embargo, algunos autores como Fontcuberta (2010), fotógrafo, crítico y teórico del fotoperiodismo, señalan que anteriormente a la digitalización, en la fotografía analógica, la intención de la persona que tomaba la fotografía ya condicionaba el resultado de la misma, simplemente a través de uno u otro encuadre, enfocando más o menos o midiendo la luz; es decir, para Joan Fontcuberta, la fotografía nunca es inocente ni neutral porque el frame de realidad es tomado por un ser humano. Otras aproximaciones filosóficas parten de que el hecho fotográfico analógico y digital es el mismo: *registrar la información lumínica emanada del referente* (Carrillo Canán y Gómez Mendoza, 2010:2), si bien consignan los tipos de transformación a los que la imagen digital puede ser sometida y que son: *transformación débil*, cambio de color a blanco y negro, filtros, uso de lentes que pueden deformar la imagen, por ejemplo, el ojo de pez; o *transformación fuerte*, es decir, la imagen resultante ya no es una fotografía y no guarda parecido físico con lo que representa icónicamente, es una ilusión estética como la pintura, o una ilusión negativa, un engaño. Para Carrillo Canán y Gómez Mendoza (2010) este último tipo de transformación equivale a manipulación, y como ejemplo proponen la superposición negativa, es decir, quitar algo que aparece en la foto.

Cualquiera que tenga un *smartphone* puede ya manipular, editar e incluso publicar y difundir en las redes sociales lo que acaba de ocurrir. Por ejemplo podemos citar el atentado ocurrido en la maratón de Boston el 15 de abril de 2013, tan sólo unos minutos después de suceder, las redes sociales ya mostraban cientos de imágenes tan duras como esta:

Figura 5. Imágenes del atentado en la maratón de Boston en redes sociales



Fuente: Instagram

Se trata del concepto del *periodista ciudadano*, que con su teléfono móvil puede tomar fotografías del suceso *in situ* en el mismo momento que ocurre, antes incluso que el fotoperiodista. Estas imágenes adquieren un valor informativo muy grande llegando a convertirse en fotografías principales de portada de un periódico. Federico Ayala Sörensen, responsable de archivo y documentación en el diario ABC señala al respecto:

Hace tan solo quince años solamente se hacían fotos por parte del profesional. Hoy en día, todo el mundo puede hacer una foto y, como tienes fotos de casi todo, siempre se plantea el problema de que el valor informativo debe ser muchísimo mayor que el valor estético. Si yo tengo una foto del accidente que ha habido

esta mañana en Ávila de un autobús (en el que, a lo mejor no has mandado un fotógrafo profesional, no ha ido nadie de la agencia), ha ido un particular que pasaba por allí, ha hecho una foto, la envía a las agencias, y sin tener unos mínimos estéticos y unos mínimos profesionales se va a publicar, ¿por qué? Porque el valor informativo es mayor (Entrevista de Alicia Parras a Federico Ayala Sörenssen, 2013).

Además, este tipo de periodismo cuenta hoy con su propia agencia: *Citizen Side*, que mezcla los contenidos que proporcionan los profesionales de la información como los periodistas ciudadanos. Estos contenidos pueden ser texto, fotografía o video, y la agencia se encarga de distribuirlos a más de 7000 medios de comunicación en todo el mundo, además de estar asociado, a su vez, a otras dos grandes agencias mundiales como son *Getty Images* y *AFP*. No obstante, también el periodismo ciudadano desgraciadamente tiene una parte negativa, y es la posible devaluación del oficio:

El informador es un señor que le da unas garantías deontológicas a su trabajo, y es un señor que se preocupa de verificar sus fuentes y evita transmitir informaciones erróneas o falsas [...] La parte positiva es que cualquier ciudadano puede testimoniar de algo que está sucediendo en ese momento, pero a veces en detrimento de esa seguridad que es digamos sello de credibilidad y veracidad que pueda llevar una información (Entrevista de Alicia Parras a Federico Ayala Sörenssen, 2013).

La digitalización en el siglo XXI también ha abierto el debate acerca de la manipulación y la credibilidad. En primer lugar, hay que distinguir entre el fotoensayo y la noticia. El primero puede admitir cierta preparación, es decir, que la foto se dirija. La segunda no. No lo admitiría ni el medio ni el receptor ya que entra en juego precisamente la credibilidad. Sería impensable que un fotógrafo preparase las foto-noticias, pero sí sabemos que muchos fotógrafos han dirigido sus fotos con el fin de crear un mayor impacto en el receptor. Es el caso, por ejemplo, de la famosa foto de *Weegee* en la que tres niños duermen en las escaleras de incendio de un edificio típico neoyorkino. Fue el propio fotógrafo quien sacó a los niños allí, tras convencer a su madre, e inmortalizarlos sudando encima de unas sábanas para exagerar la ola de calor que estaba viviendo la ciudad en aquel momento del año 1941 (Mraz, 2003). Y otras dos imágenes consideradas iconos del pasado siglo XX fueron acusadas de ser montajes: hablamos de Centelles y Dorothea Lange, que además documentaron

a la perfección dos momentos muy importantes de la historia de los dos países que tuvieron sendos momentos “de oro” en el desarrollo de la fotografía: la Gran Depresión americana y la Guerra Civil española. Mientras que Centelles superpuso dos fotogramas distintos para recrear una escena que había tenido lugar unos minutos antes (Trallero, 2009), Dorothea Lange indicó a Florence Owen Wilson, la famosa e icónica Madre Migrante, qué postura debía adoptar (Durden, 2006:38).

A propósito de lo anterior y enlazando con el primer punto de este artículo, acerca de la discusión que suscita la división en géneros de la fotografía, John Mraz continúa:

Este género fotográfico (el fotoperiodismo) mantiene una relación peculiar con la “realidad”. No hay espacio suficiente en este ensayo para discutir sobre lo que constituye la “realidad”, pero baste decir que existe un mundo real que no depende de nuestra percepción del mismo. Aunque nuestra manera de ver está condicionada por constructos a priori -“Lo veré cuando lo crea”-, nunca estamos más conscientes de esta otredad que en el momento en que nos tropezamos con ella; a Fredric Jameson le gusta decir que “La historia duele” (Mraz, 2003).

Así, creemos lo que una foto nos muestra, esa es la verdad porque pensamos que la fotografía no puede mentir ni exagerar: lo que vemos ahí es justo la verdad, ni más ni menos. Tendríamos que conocer cuál es la historia que sirve de contexto, pero también cuál ha sido la intención del fotógrafo y de otros muchos factores humanos y sociales que influyen en que cuando contemplamos una fotografía pensemos que es la realidad. Sin embargo, ¿se trata de la realidad o de una parte de esa realidad?, ¿qué vemos?

Y, por supuesto, tampoco confundamos la credibilidad con la manipulación. En uno de los primeros conflictos de los años 90, la primera guerra del Golfo, los medios occidentales, o mejor dicho norteamericanos, prefirieron no mostrar

imágenes de esa guerra excepto algunas fotos de soldados o impactos lejanos de misiles. El fin era no hacer impopular esa guerra, lo cual hubiese sido más que probable si mostramos heridos o muertos, y no es la primera vez que el fotoperiodismo se utiliza con ese fin ya que tan solo tenemos que retrotraernos a uno de los primeros conflictos fotografiados, la Guerra de Crimea (1854-1858). El fotógrafo inglés Roger Fenton fue enviado hasta allí para cubrir una guerra que pareciese “más amable” de cara a la opinión pública inglesa (Sontag, 2003:59).

En la segunda guerra del Golfo, ya en 2003, de nuevo nos encontramos con la censura por parte de Estados Unidos donde tampoco apenas se vieron víctimas y mucho menos si estos eran soldados aliados. De nuevo el debate de la intencionalidad, de las fotos que se ven y de las que no se ven y de los motivos para que se censuren o se lancen con toda su carga dramática (Cela, 2005: 297-313). Entre 1992 y 1995 tuvo lugar la Guerra de Bosnia: un conflicto étnico que había estado latente durante muchos años. En esta guerra, las víctimas de cada bando querían que su dolor fuese retratado como único sabiendo, quizá, que la victoria para uno u otro bando dependía de los medios, que no son neutrales: ¿las imágenes que mostrasen más y mejor el dolor de las víctimas eran las que iban a inclinar la balanza a favor de un bando u otro?, ¿tienen los medios de comunicación y la fotografía en sí el poder de hacer ganar una guerra? En contraposición tenemos la Guerra Civil española donde las imágenes que llegaron a dar la vuelta al mundo eran las que mostraban el sufrimiento del bando republicano, lo cual hizo a la República ganarse el favor de la opinión pública internacional y, sin embargo, perdió la guerra.

Pero el hecho que marcó un antes y un después ocurrió el 11 de septiembre de 2001 con el ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York. Tampoco vimos muertos, sin embargo se tomaron fotografías e incluso se filmaron videos. Lo único que llegó hasta nosotros fueron algunas fotos simbólicas del avión impactando contra las torres y de personas huyendo del lugar así como los heroicos bomberos. De hecho, en España vimos las terribles imágenes de personas, muy a lo lejos, saltando al vacío desesperadas desde las ventanas de las Torres Gemelas y, sin embargo, ciudadanos estadounidenses han señalado que no vieron estas imágenes (fueron fotografías y videos). Con el 11-M en Madrid ocurrió algo similar. Pese a que en un primer momento se publicaron en las primeras ediciones de los periódicos y telediarios las

imágenes más duras de heridos o incluso víctimas mortales, pudo llegarse a un acuerdo para su censura por respeto a los familiares de las mismas. Sin embargo, hay ocasiones en las que ocurre todo lo contrario: queremos que el dolor de la víctima sea visto.

En el terremoto de Haití en 2010 las imágenes más crudas llegaron a nosotros a través de todos los medios, incluso si las víctimas eran niños, por lo que volvemos al debate de si es más fácil conmover enseñando el dolor de los que más sufren pero que nunca son los culpables de la situación que les ha tocado vivir. ¿El motivo? Quizá promover las donaciones para la reconstrucción del país (Cela & Parras Parras, 2010: 459-470). Ricardo Gutiérrez, redactor jefe de *El País* señala que

hay veces que sobrepasar, por pequeño que sea el límite, esa frontera está de alguna manera totalmente justificado porque considero que a la gente le hace recapacitar sobre lo que ha ocurrido (Entrevista de Alicia Parras a Ricardo Gutiérrez).

Como vemos, el fotoperiodista continúa siendo testigo de cada suceso o guerra y a la vez siendo la voz de sus víctimas. Sin embargo, la fotografía puede convertirse en ícono o ser el elemento manipulable a tenor de los intereses del poder.

5. Discusión y conclusiones

Este artículo comenzaba proponiendo una discusión acerca de los géneros en fotoperiodismo ¿es lo mismo fotoperiodismo que fotografía documental?, ¿puede quizás incluirse la fotografía informativa como parte de las Bellas Artes? Lo cierto es que no se puede seccionar el fotoperiodismo ni dividirlo en mil subgéneros de una manera categórica, ya que los géneros son vasos comunicantes que van evolucionando con el tiempo. Por ejemplo, una imagen concebida como fotografía puramente informativa puede convertirse en documental al cabo de unos años, y del mismo modo, puede acabar formando parte de la colección de un museo y que su mensaje se centre en la denuncia social. Quizá, en este sentido, la definición menos conservadora y más acorde con los tiempos que vivimos sea la de Jae Emerling (2012), que tiene en cuenta la evolución lógica de la fotografía desde la representación realista de un hecho hasta cómo plasma el fotógrafo en una imagen su propia visión del mundo.

Por otro lado, especialmente en los diarios de nuestro país, debería reivindicarse la figura del editor gráfico, de gran prestigio en el mundo anglosajón como ya hemos mencionado anteriormente. El editor gráfico es la persona con sólidos conocimientos de fotografía, ética, edición y periodismo que selecciona las imágenes a publicar cada día en el periódico, y que depende del director de arte, que aporta la necesaria visión estética sobre el conjunto de imágenes y texto, y del director del diario, que será quién realmente tenga la última palabra a la hora de decidir si una fotografía se publica o no. En *El País* existe una figura similar llamada “redactor jefe de fotografía” cuyo cometido es parecido pero no del todo equiparable al del editor gráfico, cargo que si existió hace algunos años siendo Marisa Flórez la persona que desempeñaba dicha función, y que es, además, la fotógrafa por excelencia de la Transición española.

En cuanto a la fotografía ícono, no podemos negar su poder para remover las conciencias de los ciudadanos tanto si estas imágenes han sido tomadas con esa intencionalidad como si se han convertido en ícono por un proceso a tres bandas en el que intervienen fotógrafo, medio de comunicación y receptor. Según Gisele Freund (2002), la fotografía es un documento social poderoso, y hoy más que nunca gracias al binomio formado por los medios de comunicación e Internet. Como ejemplo actual podemos citar la tristemente imagen del niño sirio Aylan Kurdi que falleció ahogado mientras intentaba llegar a Grecia junto a su familia el pasado 3 de septiembre. ¿Es una fotografía ícono del drama migratorio que está viviendo Europa estos días? Desde luego, cumple muchas de las condiciones expuestas por Perlmutter para que una imagen sea ícono: fama; prominencia (ha sido portada de diarios como *The Guardian*, *The National* o *The Independent*); frecuencia; instantaneidad y metonimia. Además, es también ícono de la atrocidad porque sin duda ha provocado una reacción emocional y controversia social. A raíz de publicarse la imagen, Canadá ofreció el refugio anteriormente negado al padre del niño y único superviviente, que acabó rechazándolo porque ¿qué sentido tenía ya sin su mujer e hijos? Entonces, ¿qué ha conseguido cambiar esta imagen?, ¿cuál es el efecto de la fotografía? Quizá es pronto para saberlo pero desde luego, tal y como señala el diario *El País*:

Si estas extraordinariamente poderosas imágenes de un niño sirio muerto varado en una playa no cambian la actitud de Europa hacia los refugiados, ¿qué lo hará? (*El País*, 2015).

Y, por último, el fotoperiodismo después de casi dos siglos de historia, y de numerosos profesionales, se ve actualmente sustituido en numerosas ocasiones por el periodista ciudadano, gracias al auge alcanzado por unas

tecnologías que cada vez son de mayor calidad en la imagen que ofrecen y que están al alcance de cualquiera. Así, vemos al ciudadano convertido en periodista espontáneo, lo que ya suscita un nuevo debate en el que dos frentes, los apocalípticos y los integrados, se enfrentan en un contexto donde la inmediatez y la ubicuidad son protagonistas por encima de la calidad, que queda reservada a otros espacios donde la fotografía documental e informativa también encuentran un lugar, hablamos de los museos, las galerías de arte y otras publicaciones especializadas.

Bibliografía

- AGEE, J. & WALKER, E. (2001). *Let us now praise famous men*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- ALCoba LÓPEZ, A. (2004). *El reportaje fotográfico (20 reportajes, 118 fotografías)*. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM.
- ALONSO ERAUSQUIN, M. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- AMAR, P. J. (2005). *El fotoperiodismo*. Buenos Aires: La Marca.
- BAEZA, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CARRILLO CANÁN, A. J. & GÓMEZ MENDOZA M. L. (2010). “La estética fotográfica en el paso a la digitalización. Segunda Parte. La ontología y la estética de la imagen tecnológica fija” en *A parte rei*. Noviembre, Vol. 72. Pp. 1-15.
- CELA, J. R. (2005). “Las fuentes de documentación en el mejor oficio del mundo” en *Boletín de la Anabad*, 2005 ENE-JUN; 55 (1-2). Pp: 297-313.
- CELA, J. R. & PARRAS PARRAS, A. (2010). “El tratamiento documental en la fotografía de prensa: ante el dolor de los demás y el conflict de los otros” en *Revista General de Información y Documentación*. Vol 20. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM. Pp. 459-470.
- CABALLO ARDILA, A. D. (coord.) (2003). *Fotoperiodismo y edición: historia y límites jurídicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- DURDEN, M. (2006). *Dorothea Lange*. New York: Phaidon.
- EL PAÍS. (2014). *Libro de estilo*. Madrid: Aguilar.
- EMERLING, J. (2012). *Photography. History and theory*. Nueva York: Routledge.
- FONTCUBERTA, J. (2010). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, D.L.
- FREUND, G. (2002). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GOLDEN, R. (2012). *Photojournalism. 150 years of outstanding press photography*. London: Carlton Books.
- GUARDIOLA, J. (2006). *El imaginario colonial: fotografía en Filipinas durante el periodo español 1860-1898*. Barcelona: Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior de España.
- KELLER, B. (2008). *The New York Times Front Pages (1851-2008)*. New York: Black Dog & Leventhal.

- LEDO ANDIÓN, M. (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra.
- LINFIELD, S. (2012): *The cruel radiance. Photography and political violence*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LÓPEZ MONDÉJAR, P. (2003): *Historia de la fotografía en España*. Barcelona: Lunwerg.
- LÓPEZ MONDÉJAR, P. (2008): *La fotografía como fuente de memoria*. (Discurso de ingreso en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando). Madrid: RABASF.
- MILLER, R. (1997): *Magnum. Fifty years at the front line of history*. New York: Grove Press.
- MONEGAL, A. (compilador) (2007). *Política y (po)ética de las imágenes de Guerra*. Barcelona: Paidós Ibérica y Universitat Pompeu Fabra.
- MRAZ, J. (2003). ¿Qué tiene la fotografía de documental? Fragmento retrabajado del capítulo “Thinking about documentary” en Nacho López, *mexican photographer*. Minneapolis: University of Minnesota Press. (en línea) <http://v1.zonezero.com/magazine/articles/mraz/mraz01sp.html> [Consultado el 10 de septiembre de 2015]
- PABLOS COELLO, J. M. (2001). *El periodismo herido: estudios que delatan el divorcio entre prensa y sociedad. El País, como referente*. Madrid: Foca Ediciones.
- PERLMUTTER, D. D. (1998). *Photojournalism and foreign policy. Icons of outrage in international crises*. Westport: Praeger Publishers.
- SONTAG, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.
- SOUGEZ, M. L. (2001). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- SOUSA, J. P. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Visual.
- VALLE GASTAMINZA, F. (coord.) (1999). *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis.
- VALLE GASTAMINZA, F. (2002). *Estética de la fotografía. Dimensión documental de la fotografía*. Conferencia Magistral leída en el Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social celebrado en México D.F. del 28 al 31 de Octubre de 2002 y organizado por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- VILLASEÑOR, E. (2015). *Los géneros en el fotoperiodismo* (en línea) <http://www.fotoperiodismo.org/fotografiadocumental.pdf> [consultado el 8 de septiembre de 2015]
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Anexo

Webgrafía

- CITIZEN SIDE: <http://www.citizenside.com> [consultado el 7 de septiembre de 2015]
- DEGHETT T. R. (2014). "The war Photo no one would publish" en *The Atlantic*: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/08/the-war-photo-no-one-would-publish/375762/> [consultado el 5 de septiembre de 2014]
- EL PAÍS. (2015). "La foto del niño muerto divide a la prensa internacional" en *El País.com* http://internacional.elpais.com/internacional/2015/09/03/actualidad/1441279075_345000.html [consultado el 7 de septiembre de 2015]
- TRALLERO, M. (2009). "La famosa foto de los caballos estaba preparada" en *El mundo.es* <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/28/cultura/1262025047.html> [de consultado el 21 de agosto de 2015]
- ROJAS, A. (2011). "Kong Nyong, el niño que sobrevivió al buitre" en *El Mundo.es*:<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/18/comunicacion/1298054483.html> [consultado el 1 de septiembre de 2015]

Vídeos

- DUNN, C. (2013). *Everybody Street* [DVD] Nueva York: Alldayeveryday (85 min)

Otras fuentes

- Entrevista de Alicia Parras Parras a Ricardo Gutiérrez, redactor jefe de fotografía en *El País*, el 3 de Julio de 2013.
- Entrevista de Alicia Parras Parras a Federico Ayala Sörensen, responsable de archivo en el *ABC*, el 8 de julio de 2013.
- Entrevista de Alicia Parras Parras a Miguel González, director de la agencia de fotografía Contacto, el 16 de julio de 2013.
- Entrevista de Alicia Parras Parras a Marisa Flórez, fotógrafa y antigua editora jefe de *El País*, el 18 de febrero de 2015.

Biografía

Alicia Parras Parras es Doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2015) y colaboradora honorífica del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense, y sus líneas de investigación versan acerca del tratamiento documental y los procesos informativos, culturales y estéticos de la fotografía contemporánea. Ha sido *visiting scholar* en la prestigiosa UCLA y participado en numerosos congresos nacionales e internacionales, así como ha escrito capítulos de libros y artículos científicos, y ha colaborado con revistas como *Juxtapoz LatAm*, *i-D México*, *i-D Spain*, *Tentaciones o Vice*. Además, es co-fundadora de *Teenage Editions*, una editorial de fanzines, y forma parte del colectivo *GirlsWho™* con quien trabaja en el comisariado y conceptualización de la exposición colectiva *We don't care anymore*, así como en la promoción de jóvenes creativas españolas.

Alicia Parras Parras
aparras@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Julia R. Cela es profesora en el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense. Es licenciada en Periodismo en la misma Facultad en la que ahora es profesora. Ha trabajado en Televisión Española y en Le Monde Diplomatique. Tras algunos años ejerciendo la profesión de periodista, se doctoró en Ciencias Políticas y Sociología, siendo su director el Catedrático de Harvard Juan Marichal, de cuya obra es albacea y junto al que ha publicado libros como *El designio de Unamuno y Testimonio de un isleño*. Actualmente, Julia está preparando la biografía del que fue su maestro, así como investigando acerca del exilio español tras la Guerra Civil, la Globalización en los medios de comunicación, las Brigadas Internacionales y la documentación en el periodismo, el cine y la fotografía.

Julia R. CELA
juliarcela@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid