

Unidad 13

- El periodismo gráfico.

El retrato de una persona con el nombre de la persona escrito debajo es exactamente una proposición.

Introducción

Al mismo tiempo que cobra mayor importancia dentro del llamado mundo de la comunicación el fotoperiodismo como una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica, los periódicos modernos toman con mayor seriedad la foto, como componente esencial de la información y la opinión. Sin embargo, esta atención empresarial por la «imagen de la noticia», que en cierto modo responde también a la demanda de los lectores cuyas expectativas formales de información se hallan fuertemente influenciadas por la comunicación audiovisual, no se corresponde con el interés de los estudiosos de la comunicación. En la revista *Journalism Quaterly* se denunciaba hace un par de años que el porcentaje de atención de los comunicólogos americanos (que son quienes sin duda más recursos materiales y humanos dedican a los estudios sobre la comunicación de masas en el mundo) a la dimensión visual de la información era escasísima, indicando «la inactividad de los educadores e investigadores de la comunicación hacia esa área especial constituida por la comuni-

cación fotográfica». Los pocos estudios que existen tanto en Europa como en los EE.UU. sobre la foto de prensa coinciden en considerar el alto valor comunicativo de la foto en la página impresa: desde su función de señuelo para cazar al lector hasta la cognoscitiva para mejor comprender la «narración» de las noticias. Pero, por lo menos hasta el momento, estas investigaciones se refieren especialmente al ámbito exclusivamente sociológico, utilizando para sus investigaciones de campo generalmente el análisis de contenido. No existen casi estudios emprendidos desde otras disciplinas como la semiótica, la retórica o la psicología. El «lenguaje» y el sentido, las estrategias comunicativas y persuasivas y la relación entre foto y lector (que constituyen los tópicos principales de este libro) no han sido abordados hasta el momento en forma sistemática.

La explicación del «vacío interdisciplinar» sobre la foto de prensa tiene su explicación. Por una parte, la semiótica y la retórica de la imagen están aún buscando su propia autonomía y consolidación teórica, tratando de independizarse del largo colonialismo de la lingüística que invadió en un primer momento (hace ya unos 25 años) todo el dominio de los lenguajes icónicos. Por otra, la dificultad de producir en estas disciplinas trabajos que sean en la práctica inmediatamente accesibles a un público amplio, que reduzcan al mínimo la terminología y la explicación teórica y que, al mismo tiempo, puedan asentarse sobre bases sólidamente científicas. Todas estas dificultades han constituido una especie de «programa de reflexión» que me han servido para dar dinamismo a la investigación y a la tarea de escritura sobre la imagen que espero hayan quedado aquí reflejadas. Por eso, paralelamente a la investigación universitaria (como se verá en algunos trabajos de campo aquí descritos), este libro se propone reflexionar sobre la manera en que se puede llevar al lector de periódico hacia una *teoría de la foto de prensa* al mismo tiempo que hacia una *educación visual de la información*. De lo anterior nace casi naturalmente el carácter pedagógico de este trabajo, donde la perspectiva cognoscitiva se impone a las técnicas profesionales o a las recetas puramente didácticas. Se trata de poner al lector en «situación de investigación» sobre la foto de prensa, pensándose a sí mismo como un lector modelo de periódicos.

No estamos seguros de haber logrado satisfacer todas las expectativas programáticas, porque el tema es muy amplio y la investigación concreta en este dominio no hace más que comenzar. Más seguros estamos, sin embargo, de que la combinación crítica

y creativa de disciplinas actuales que se ocupan de la comunicación, además de las aquí citadas, de la antropología, la teoría de la comunicación, etc., sea el camino justo para llenar los vacíos actuales de investigación en los *mass media* y llenar en parte el vacío de reflexión y de trabajos pertinentes sobre la foto de prensa. Este ha sido el horizonte de objetivos prácticos que nos hemos propuesto aquí. Lo demás depende del lector mismo para que en su mirada sobre el mundo a través de la foto de prensa, unida a la curiosidad intelectual y a la lectura creativa, sepa encontrar el gusto y la pasión por la imagen periodística más allá de la rutina y resignada pasividad con que se suelen pasar las páginas de un periódico.

Sección A

**PRODUCCION Y LECTURA
DE LA IMAGEN PERIODISTICA**

A.1. La percepción de la foto de prensa

La foto de prensa en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad. Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público. Demostraremos que esto no es así y por múltiples razones.

Toda fotografía produce una «impresión de realidad» que en el contexto de la prensa se traduce por una «impresión de verdad». ¿De dónde le viene a la fotografía la impresión de objetividad?

Recordemos que, en primer lugar, el objetivo de la cámara es mecánico y esto, aparentemente, anula cualquier actividad emotiva o subjetiva en el acto fotográfico. Además, el objetivo va más allá del ojo, sea por el efecto del teleobjetivo que puede «acercar» los objetos lejanos, sea por la posibilidad de relevar las microestructuras de las superficies a través de objetivos especiales o por medio de la ampliación en laboratorio. La cámara es una prótesis

de nuestro ojo y la extensión de nuestra vista. Pero paradójicamente son estas mismas posibilidades de la cámara las que permiten una extrema maniobrabilidad y distorsión de los efectos visuales sobre los objetos reales. La aparente mecanicidad de la fotografía no hace más que reforzar las posibilidades de ficción, simulacro e ilusión realista. Porque la máquina fotográfica es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas, es también un instrumento semiótico. Como la palabra, como la escritura.

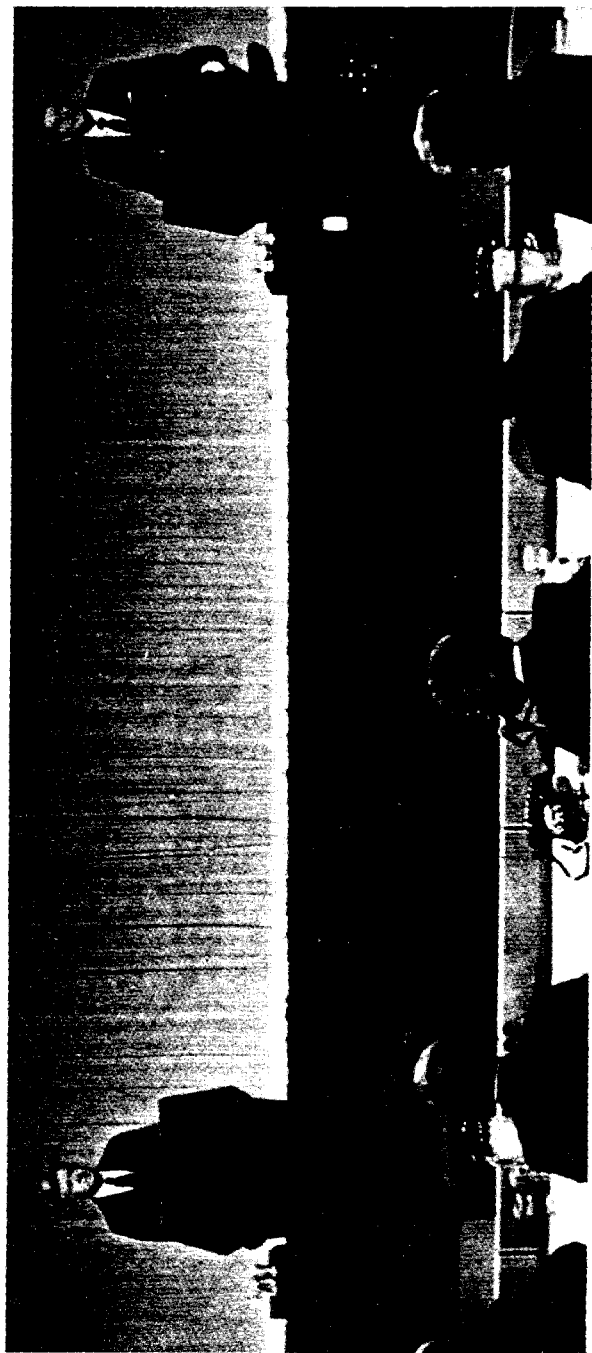
Existe otra razón de peso para dudar de la pura objetividad de la foto de prensa. La causa esta vez se halla en las estructuras psicofisiológicas de los lectores. Estas estructuras nos revelan que la realidad de las cosas *no la vemos sino que la percibimos*. La percepción es un proceso creativo y por él nos relacionamos con nuestro entorno material y social.

El acto fotográfico, como el acto perceptivo, son creativos y en la lectura de una foto de periódico ambos se interrelacionan estrechamente. La fotografía actúa sobre nuestra psique y gran parte de lo que sabemos y aprendemos de nuestro mundo se lo debemos a ella.

La foto de prensa es un producto determinado por las propiedades técnicas (de la cámara, del proceso de revelado, de la puesta en página) y por las leyes de la percepción visual.

¿Cuál es el funcionamiento de la visión de la foto de prensa? La forma material de la fotografía en un periódico viene determinada por el borde rectangular del formato y por las dos líneas que delimitan los lados (ancho y alto). Pero la forma psicológica o perceptual es el resultado de un juego recíproco entre la superficie de la fotografía y las condiciones que dominan el sistema nervioso del observador (véase ARNHEIM, 1980).

La ilustración 1 se podría considerar a primera vista como una foto objetiva porque la escena que representa a Carter y Reagan está determinada por iguales condiciones de distancia, de ángulo, de iluminación y enfoque, así como en su color y nitidez (ilustr. 1a). Sin embargo, existe una complejidad de fenómenos perceptivos que desmienten esta aparente neutralidad y simetría. Algunas investigaciones, por ejemplo, han demostrado que cuando existe más de una persona en el campo visual, quien se encuentra en la izquierda produce mayor identificación en el observador mientras que el sujeto de la derecha viene percibido como un adversario del anterior. La visión de la derecha, por su parte, tiende a captar a los objetos en este lado como si tuvieran mayor



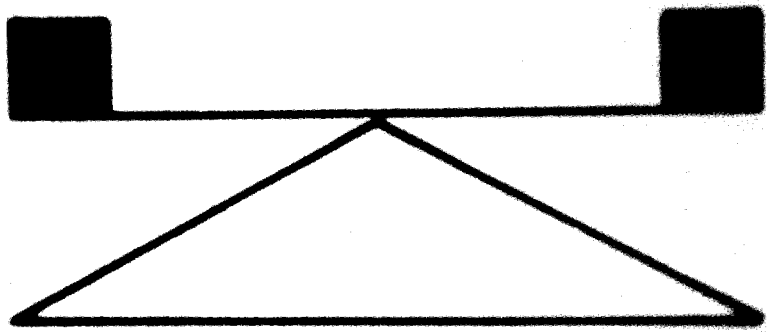
Carter y Reagan contestan a las preguntas de los periodistas, sentados a la mesa que aparece en primer término. En el centro, el moderador Howard Smith, que también desempeñó este papel en el debate Kennedy-Nixon, en 1960

peso. Pero el centro de la visión se halla en el lado izquierdo debido a que el observador pone mayor énfasis en la identificación de objetos en este espacio. El juego visual de izquierda a derecha, en este caso, de Carter a Reagan, aparece más fácil, porque acostumbramos a leer en esta dirección según nuestros hábitos culturales (ilustr. 1b). En cambio, si se mira de derecha a izquierda parece que el personaje tenga que vencer una mayor distancia (debido a la resistencia ofrecida por nuestro hábito de lectura) para llegar hasta el otro extremo. El conjunto de la fotografía transmite una tensión contenida producida por los valores de la composición fotográfica (ilustr. 1c).

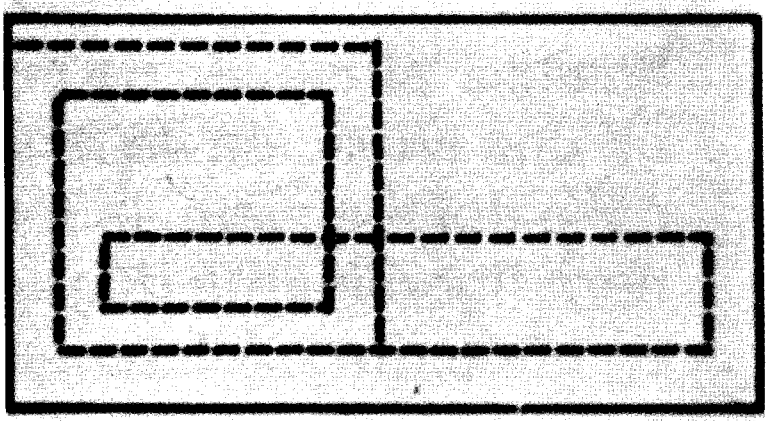
Aunque en el ejemplo recién descrito hemos escogido un caso de percepción no demasiado compleja para demostrar el juego de recursos visuales, en fotografías con mayor riqueza de detalles en volumen y personajes se facilitará la comprensión de lo que decimos. Pero esto demuestra claramente que incluso la fotografía más equilibrada en su aspecto espacial, siempre chocará con un campo de fuerzas, en este caso de asimetría perceptiva, adquiridas por el lector en su experiencia cultural.

Uno de los aportes fundamentales de la psicología de la percepción al concepto de lectura visual lo constituye la teoría de la *Gestalt* que afirma que toda percepción es global, no aislada ni fuera de contexto. Nosotros, según la teoría de la *Gestalt* o *Forma*, percibimos conjuntos organizados de sensaciones y no entidades dispersas y sin elaborar. Esto supone, por ejemplo, que todo objeto visual o «figura» se percibe sobre un «fondo» que actúa sobre el primero como un contexto espacial. El «fondo» es el espacio donde las «figuras» se manifiestan, gracias al cual éstas se pueden organizar formando una unidad. Veamos algunos casos de fotografías donde la experiencia sensorial viene organizada a partir de la relación «figura/fondo».

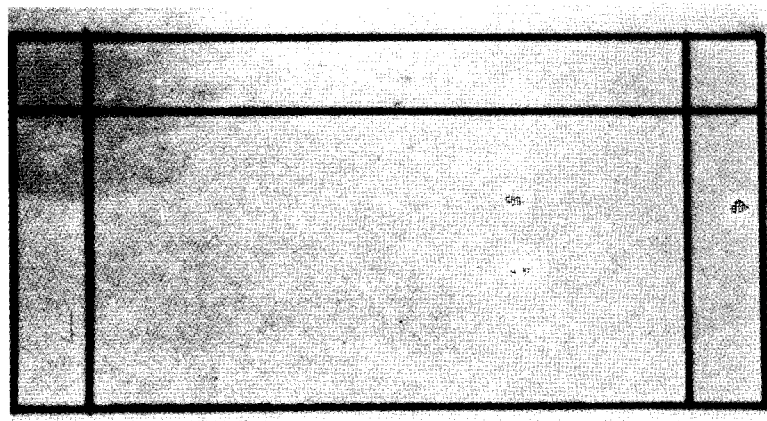
Las ilustraciones 2 y 3 demuestran que nosotros percibimos los objetos en relación con otros objetos, al mismo tiempo que percibimos los espacios entre ellos. Estos espacios no son fondos neutros ni vacíos, sino que son ellos precisamente los que organizan la interacción visual entre los objetos. Entre las ilustraciones 2 y 3 existe una cierta semejanza temática debido a las armas y el ocultamiento de los rostros, pero la ilustración 3 es menos intensa que la 2. La causa reside no sólo en las figuras de la ilustración sino en la manipulación del espacio que las rodea en ambas fotografías. En la ilustración 3, los vehículos estacionados en fila a lo largo de una carretera y a espaldas del personaje en



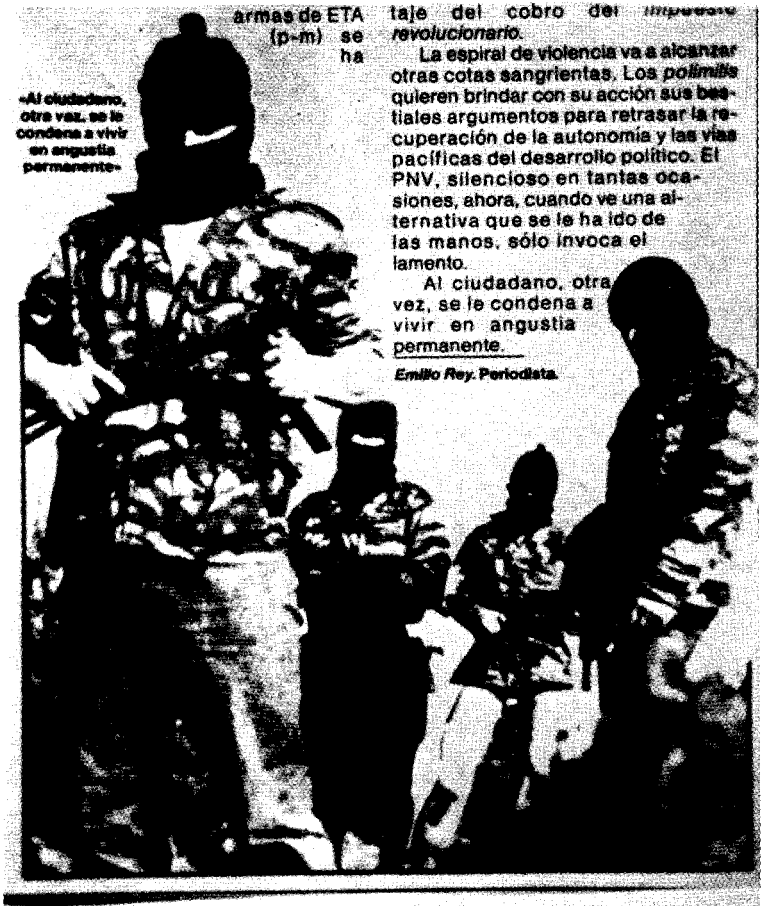
1a



1b



1c



«Al ciudadano,
otra vez, se le
condena a vivir
en angustia
permanente»

armas de ETA
(p-m) se
ha

taje del cobro del impuesto
revolucionario.

La espiral de violencia va a alcanzar
otras cotas sangrientas. Los políticos
quieren brindar con su acción sus be-
nignos argumentos para retrasar la re-
cuperación de la autonomía y las vías
pacíficas del desarrollo político. El
PNV, silencioso en tantas oca-
siones, ahora, cuando ve una al-
ternativa que se le ha ido de
las manos, sólo invoca el
lamento.

Al ciudadano, otra
vez, se le condena a
vivir en angustia
permanente.

Emilio Rey, Periodista.

2

primer plano nos permiten suponer que se trata de un control de carretera (los conductores sentados al volante y esperando en sus vehículos refuerzan esta hipótesis), mientras que en la 2 los encapuchados parecen dirigirse al lector o controlar al fotógrafo. No existe ningún objeto entre las figuras de los encapuchados de la ilustración, y el fondo es totalmente neutro y claro haciendo resaltar sus figuras oscuras, especialmente sus capuchas. El ángulo de cada fotografía es también desigual, reforzando las diferencias entre ambas: en la ilustración 3 el encuadre está hecho a altura de hombre, en la ilustración 2 hay una inclinación del plano que hace que las figuras se nos echen encima. Finalmente, el recurso



El periodista recoge el "impuesto de guerra" de los automovilistas que llegan a Ulenitán.

3

tipográfico que incluye la leyenda de la foto en los interespacios de la ilustración 2 contribuye aún más a enfatizar la denotación «amenazante» del tema narrado.

En estos ejemplos se manifiesta también otro fenómeno perceptivo que la teoría de la *Gestalt* denomina «ley del agrupamiento» y que, asimismo, está vinculada a la relación interespacial entre los objetos. Mientras que en la ilustración 3 percibimos las figuras temáticas organizadas en dos grupos, en la 2 la fuerza de atracción que ejerce el cerramiento del grupo constituye un valor compositivo opuesto al anterior. En tanto que en la ilustración 3 los dos planos en que se concentran las figuras principales luchan por atraer la atención del lector (facilitado por la profundidad de la foto que permite desplazar la vista del primer plano al fondo), en la 2 hay una interacción inmediata y más intensa. Los encapuchados «armonizan» y se atraen. Según la «ley del agrupamiento», cuanto más cercanos están los objetos más se atraen entre ellos. La dispersión, en cambio, debilita las fuerzas de atracción.

Pero ¿cómo aprendemos a diferenciar entre una «figura» y un «fondo»? Los psicólogos de la percepción afirman que la «figura» posee forma, contorno y organización en tanto que el «fondo» es amorfo e indefinido. Sin embargo, «figura» y «fondo» no

son objetos fijos sino que se transforman en relación con la percepción, son organizaciones sociopsicológicas que vienen determinadas por nuestro entorno cultural. Ello quiere decir que la organización perceptiva de una persona depende tanto del factor de educación como del modo en que aquella persona adquiere información y resuelve los problemas del significado que ha de darle a los datos sensoriales. Si analizamos las ilustraciones 4 y 5 veremos que hay un progresivo proceso de complejidad de la organización de los datos vehiculados por la fotografía. En la ilustración 4, si prescindimos del pie de foto, la información adquirida por nuestra experiencia nos dice que se trata de unos jóvenes que están, al parecer, protagonizando una conferencia de prensa. No podemos saber si se trata de sindicalistas, universitarios o de un equipo de escaladores de vuelta de una proeza. El fondo neutro produce ambigüedad y nuestra percepción es necesariamente inestable. En la ilustración 5 aparece, aunque parcialmente, el mismo grupo. Los protagonistas han sido reducidos en número, pero el fondo ha sido ampliado por el encuadre dejando descubrir sobre la pared el emblema de ETA y la foto de Pertur, un militante muerto de la misma organización. Para el lector español, la foto del militante, pero sobre todo el emblema de ETA, tienen una fuerte carga emotiva de aceptación o rechazo ideológico y político. Si comparamos la ilustración 4 con la 2, a pesar de tener un fondo neutro en ambos casos, las figuras de la ilustración 2 tienen una significación más definida por sí misma que en la 4, que es



Dirigentes de ETA en VII Asamblea durante la conferencia de Prensa en la que anunciaron la disolución de su organización. De izquierda a derecha: Añelita, Fernando López Ceceo, Iñaki Lardín Añorita, Juan Miguel Gótzaru y Juan María Ortuzar.



Tres miembros de ETA Politiko-militar VII Asamblea, durante la conferencia de Prensa en la que anunciaron la autodisolución del grupo y el abandono de la lucha armada.

5

el caso opuesto. En cambio, si comparamos la ilustración 5 con la 3, el fondo es el que decide definitivamente qué tipo de significación se debe atribuir a la ilustración 5. Sin este contexto icónico (los aspectos semejantes a la realidad) y simbólico (los aspectos abstractos de la cultura), la imagen quedaría reducida a una foto banal. En la ilustración 3, el fondo sirve sólo para enfatizar la situación de los guerrilleros, pero no agrega ninguna información esencial. Debemos concluir, en consecuencia, que las relaciones de figura y fondo no son estáticas sino dinámicas y dependen del contexto que vincula a ambos. Las formas visuales no son mecánicas sino dinámicas. No están aisladas sino que están organizadas como en un mosaico. Por ello, las formas visuales no son estímulos independientes ni locales sino un conjunto global que afecta tanto a los objetos como al sujeto observador.

La visión que el lector tiene del mundo a través de las fotografías no es un registro mecánico de objetos diversos sino la cap-

tación de estructuras significativas (lo mismo que cuando vemos a una persona por primera vez no detectamos detalles separados de su rostro sino una máscara dominante y pregnante, como diría Gombrich). Si existe un proceso pedagógico en el mirar una imagen, éste se debe al resultado de la vinculación entre propiedades sensibles captadas por las fotografías y la naturaleza cultural y perceptiva del lector.

Uno de los medios privilegiados de aprendizaje que tiene la persona en su entorno es el establecimiento de semejanzas. La «semejanza» es una condición de la memoria que enlaza el pasado con el presente, decía Aristóteles. Las relaciones de «semejanza» que establecemos tanto en el espacio como en el tiempo son fuentes de nuestro conocimiento. La forma, la luminosidad, el color, la velocidad, la orientación y la ubicación espacial son elementos perceptivos que nos ayudan a establecer semejanzas. Los objetos de nuestro entorno son, en general, diferentes y semejantes a la vez, y es el sujeto el que establece comparaciones sobre la base de un esquema cultural. Toda «semejanza» produce agrupaciones basadas en los elementos perceptivos ya anotados. Una persona puede establecer relaciones de «semejanza» entre el paso peatonal y la cebra o entre el caballo y la cebra, pero no entre el paso peatonal y el caballo, porque en un caso se relacionan segmentos o rasgos horizontales o rayas y en el otro caso, la selección de relaciones se hace sobre la forma global de ambos animales. En estos dos ejemplos, el esquema de «semejanza» parte de una comparación por «analogía» donde un dato percibido cualquiera funciona como término medio. Toda «semejanza» se establece por un principio de «coherencia», es decir, de una forma que tiene una unidad sólida en relación con otras formas del entorno. En la ilustración 6 el lector establece una forma coherente a partir del color y la forma. El principio de la «coherencia» viene exigido por el mismo lector que busca un orden, un principio de «simplicidad» para poderse mover entre los diferentes objetos que estimulan su visión. El lector establece un mapa estructural para permitir al ojo moverse según un criterio regular, simétrico y simple. En general, el lector busca una solución simple a lo que ve y cuando prevé que el proceso de lectura puede ser largo y complejo, prefiere optar por la sencillez.

El establecimiento de «semejanzas» es un proceso activo porque es el sujeto el que organiza los estímulos en totalidades racionales y armónicas, resuelve y se explica las discordancias. Pero esta actividad sería imposible si no existiera también su valor



6

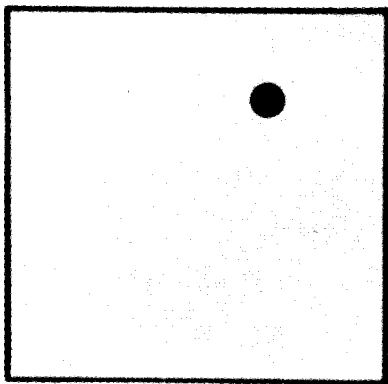
opuesto, el «contraste». El «contraste» es una fuerza que moviliza lo estático, estimula y atrae la atención del lector para romper la inercia del ver sin mirar y la pereza mental. El principio del «contraste» se manifiesta ya en la discriminación de los claros-curos que percibe el lector cuando se halla a una cierta distancia del objeto y sin poder distinguir con nitidez la forma exacta del fondo. Cuando el sol «cae» sobre el mar, sólo podemos diferenciar los contornos de las figuras en base al contraste de luz y sombra. No existe «semejanza» sin «contraste», y éste es la otra cara de un mismo proceso de actividad simplificadora que utiliza el sujeto en su vinculación con el mundo. Gracias al «contraste» podemos apropiarnos de las claves o códigos de la información que recibimos, almacenando y clasificando los datos dispersos. ¿Por qué memorizamos las fotos? ¿Qué le da a una foto su popularidad internacional? ¿Por qué una fotografía entre los miles que se publican cada día en los periódicos del mundo se impone sobre las demás y adquiere el estatuto de emblema, simbolizando a veces valores abstractos? No estamos de acuerdo con quienes responden a estas preguntas con la palabra ideología, porque quedan sin explicar los fenómenos que la producen. No basta ni la trascendencia del tema representado, ni la importancia de



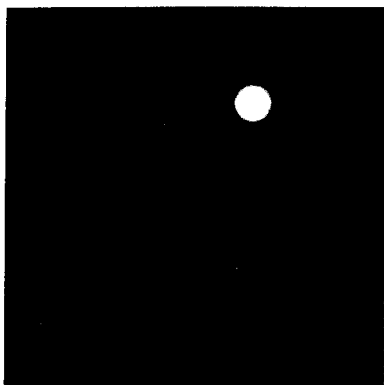
7

quien hizo la foto o de quien fue fotografiado. El valor ideológico de una foto de prensa nace porque se le atribuyen determinados significados a las condiciones perceptivas de los elementos que se combinan en su superficie formal. La ilustración 7, más allá del contenido sociológico, humanitarista o religioso que le atribuye la prensa, impacta por el valor formal del contraste (ilustr. 7a y 7b). Ninguna de las manos deja de poseer una identidad estable e independiente, pero ambas se funden en una interacción simbólica (ilustr. 7c). Este valor simbólico reside principalmente en la medida que suscita categorías universales basadas en elementos antagónicos como lo blanco y lo negro, lo adulto y lo infantil, lo pequeño y lo grande, lo débil y lo fuerte, elementos que representan el enfrentamiento mítico entre el bien y el mal, etc.

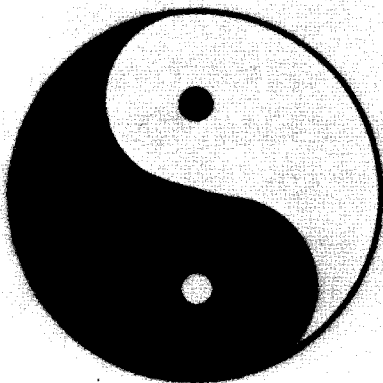
Cuando el lector mira una fotografía no es influido solamente por su contenido, o por el tema narrativo, o por la causa del motivo fotografiado (el qué y el porqué de la información). La relación entre el receptor de imágenes y éstas es activo y se basa en las propiedades de la percepción. El campo visual contiene fuerzas activas que movilizan la emoción del lector. Ciertas distorsiones perceptivas han sido explicadas por los psicólogos como la consecuencia de estados emotivos producidos por la natural tendencia de los individuos a identificarse con la figura que mira. En algunos casos la emoción puede causar ilusiones ópticas e in-



7b

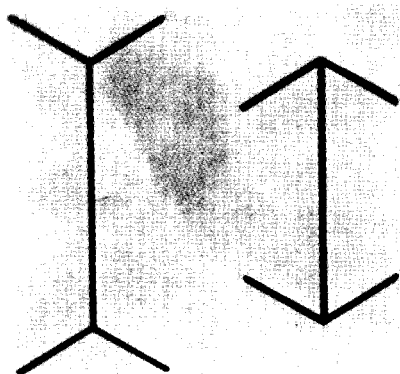


7a



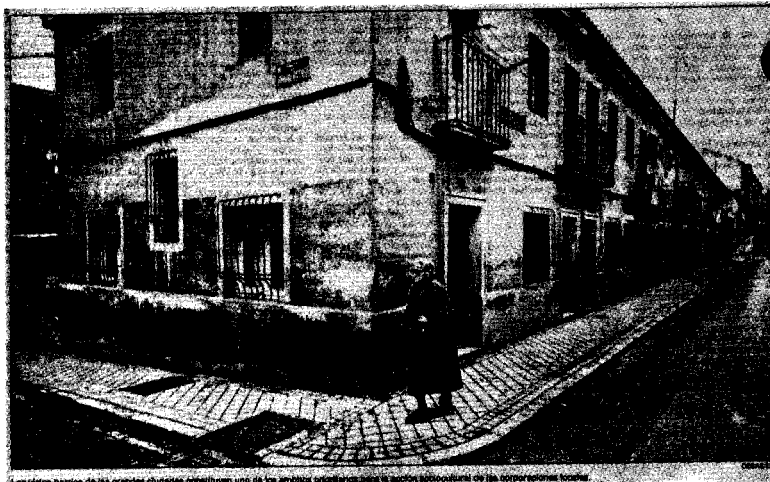
7c

cluso anomalías intelectivas. En la ilustración 8 se muestra la ilusión de la flecha o efecto Müller-Lyer: la flecha con las extremidades de ángulos abiertos u obtusos (A) parece más larga que la que tiene las extremidades de ángulos cerrados o agudos (B). Es posible que, según la teoría de la emoción, una de



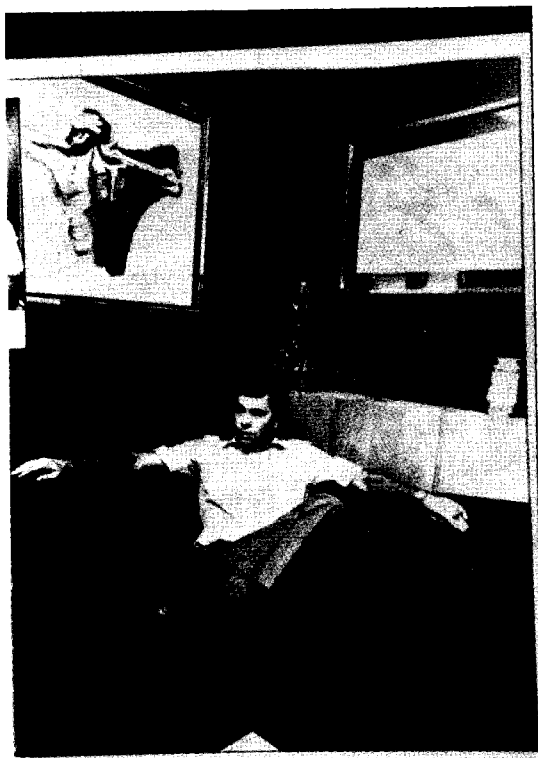
8

las flechas parezca más larga porque comunica al observador un sentido de expansión (GREGORY, 1970). Este fenómeno, que en psicología de la percepción recibe el nombre de ilusión óptica, prueba de manera evidente que *lo que vemos no es idéntico a lo registrado por el ojo*. Las ilustraciones 9 y 10 evidencian también que las ilusiones visuales no son fenómenos que ocurren solamen-



Los viejos barrios de las grandes ciudades constituyen uno de los ambientes primarios para la acción periodística de las corporaciones locales.

9



«El espectáculo del país no permite pensar en gobiernos de coalición»

10

te en laboratorios de psicólogos y que los efectos perceptivos en la mente del lector de un periódico no han de buscarse solamente en los contenidos informativos sino también en los mecanismos propios de la imagen. Tanto en la ilustración 9 como en la 10 existe un campo de tensiones dirigidas a las que el lector tendrá que reaccionar de algún modo. En la ilustración 9, el objetivo de gran ángulo focal utilizado por el fotógrafo produce un efecto panorámico, semejante al que produce la ilustración 8 (A), pero el lector no puede ver toda la escena de un solo golpe de vista. La línea de su horizonte virtual tiene dos terminales. El lector está obligado a mirar primero hacia un extremo y después hacia el otro, moviendo los ojos o la cabeza y pasando a través del ángulo de la esquina y la anciana, a modo de un eje.

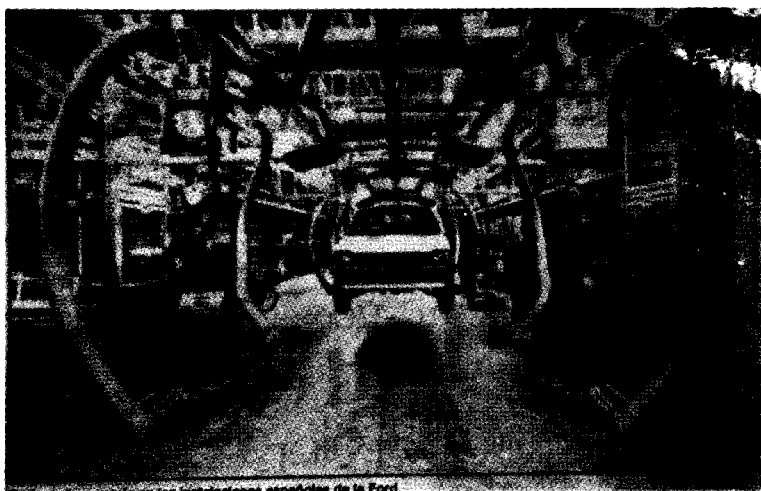
El movimiento de rotación de los ojos o de la cabeza es un semicírculo semejante al movimiento de un péndulo. Si el lector quiere mirar a la vez ambos extremos laterales se encontrará ante

el fenómeno llamado de la paralaxia (mirar hacia un punto diferente con cada ojo).

Por esto, la ilustración 9 exige una gran actividad al lector a pesar de su aparente simplicidad temática. En cambio, en la 10 los ángulos de la flecha tienden a cerrar la visión, como en 8 (B), y concentrar la atención sobre la figura de Felipe González, especialmente en su rostro, que es el centro de la imagen. Las horizontales de los cuadros y las líneas del sofá, así como los brazos abiertos se convierten en líneas de fuerza que convergen hacia el centro del eje vertical y los ojos no pueden sustraerse a este movimiento dinámico. Lo anterior evidencia con claridad que mientras la ilustración 9 produce una tensión emotiva que se resuelve en la distensión, en la 10, por el contrario, esta tensión tiende a acentuar el encierro y la concentración.

Toda fotografía es un recorte de nuestro entorno espacial. Pero el espacio no se limita al campo visual que nosotros vemos sino que encierra un concepto más vasto que la experiencia física, una experiencia que trasciende lo inmediato para colocarse en el campo de la idea y la imaginación. El espacio es la transformación de lo imaginario en unos límites perceptivos. La foto de prensa es, por tanto, la traducción espacial del esfuerzo humano por atrapar la realidad cotidiana. El espacio que deja ver una foto de prensa es un artificio de semejanza sensible que ha sido ampliamente estudiado y convertido, a su vez, en norma de representación en la historia de la imagen durante el Renacimiento, recibiendo el nombre de «perspectiva». La «perspectiva» supone que nosotros miremos con un solo ojo a través de una armazón sobre la que se construyen las imágenes. De este modo, el centro visual de esta armazón viene considerado como un punto en el que confluyen todas las líneas de la pirámide visual. La armazón espacial del campo visual encierra tanto el entorno como el objeto. En la ilustración 11 la armazón del entorno se impone a los objetos y a los obreros mientras que en la 12, el soldado está realzado y el contexto espacial se distorsiona en su favor. En ambas fotos se dan ilusiones espaciales de profundidad, pero con diferencias esenciales en el orden de la representación.

En la ilustración 11 la relación «figura» y «fondo» se hace difícil de discernir porque hay una acumulación de objetos que crean subdivisiones espaciales (superficies que ocultan parcialmente a otras) provocando la ilusión de la tridimensionalidad. Por una parte, la concavidad de los objetos en primer plano (prensas o tenazas) continúan hacia el fondo disminuyendo de tamaño has-



Partida de mañana en las instalaciones españolas de la Ford.

11



Tropas argentinas controlan los territorios ocupados.

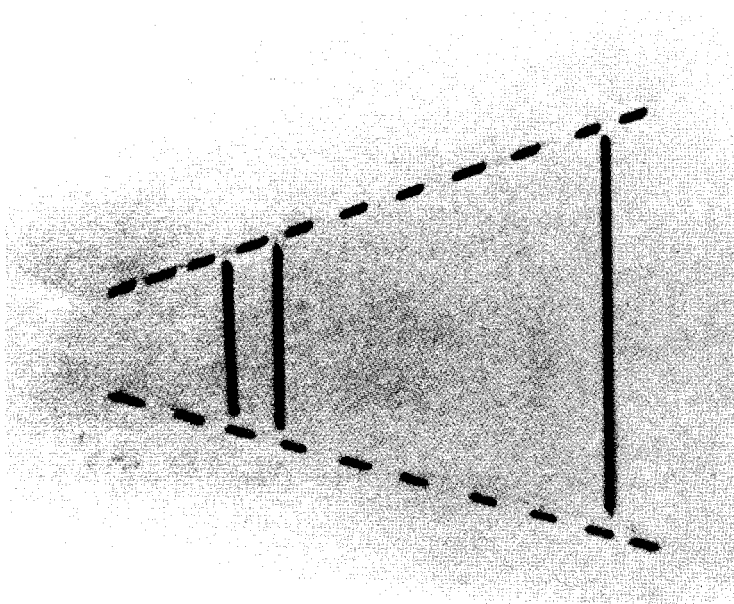
12

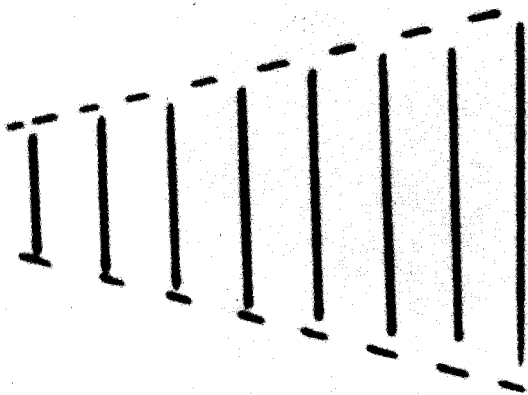
ta un cierto punto, después del cual nuestra imaginación continúa la «buena forma», es decir, prolonga por pura inercia perceptiva los elementos interrumpidos. Por otra, los obreros y la acumulación de objetos en la fábrica, a pesar de su dispersión y diversidad de formas, se hallan unificados por el color y la iluminación, permitiendo que las cualidades visuales de los objetos vayan disminuyendo gradualmente y en forma uniforme hacia el fondo, creando así los «gradientes» de profundidad o textura tridimensional.

Todo esto hace que la escena de un espacio de producción industrial sea vista como un espacio abstracto y fantasmal, como un tubo o embudo que engulle todo lo que cae dentro.

Si en la ilustración 11 el entorno (el fondo) sumerge a los obreros (las figuras) hasta hacerlos desaparecer en la continuidad espacial, veremos que en la ilustración 12 ocurre justamente lo contrario. En la ilustración 11 los «gradientes» (las cualidades de los objetos) crean profundidad porque dan a cosas desiguales la posibilidad de parecer iguales, lo que redundaba, en último término, en la apariencia de una gran simplicidad visual. Se trata de una fotografía sin tensión ni dinamismo y es posible que no provoque mayor interés en el lector medio.

En la ilustración 12, el primer plano del soldado argentino es desmesurado en relación con el fondo y los «gradientes» de profundidad se ven desbordados por el salto de tamaño entre ambos planos (ilustr. 12a). Se trata de una ilusión espacial que podríamos llamar perspectiva excéntrica porque el centro de la tensión visual no coincide con el centro geométrico de la armazón estructural. Generalmente los objetivos de foco corto que trabajan con un primer plano muy cercano producen un efecto dinámico semejante al de la ilustración 12, al que podríamos llamar «efecto de compresión». Este efecto se produce porque las formas que se





12b

alejan del primer plano no se compensan gradualmente (ilustración 12b) haciendo que los objetos del fondo aparezcan comprimidos en la tercera dimensión. Este efecto ha sido explotado por los artistas que deseaban transmitir una gran agitación visual y el barroco lo utilizó generosamente en el tratamiento dramático de las formas (ARNHEIM, 1979). Por otro lado, la estética triunfalista del cine de los años cincuenta en EE.UU., combinando las figuras épicas con los temas militares, llegó a crear un espectáculo que tiene semejanzas con los planos épicos de las figuras del Western. Así, no es de extrañar que, en la iconografía tradicional de la foto de prensa, la ilustración 11 sea el paradigma de representación del mundo laboral donde el hombre no tiene una función individualizada y está al servicio de la maquinaria. En el polo opuesto se halla la ilustración 12, un modo acostumbrado de representar el carácter pretendidamente individual y diferenciado de los actores de la guerra a fin de resaltar el mito del héroe.

Ideología y punto de vista son así inseparables. La representación espacial en la fotografía no conoce todavía la ruptura del punto de vista único y fijo impuesto por el Renacimiento para dominar el espacio circundante y racionalizar toda experiencia visual. Algo que el cubismo ya ha sabido imponer en el arte pictórico.