

Unidad 14

- La expresión fotográfica.

A.2. La expresión fotográfica

Cuando vemos una imagen no percibimos solamente su estructura visual sino que también la interpretamos como si se tratara de un texto no escrito que ha de leerse. El lenguaje de la visión se completa con el lenguaje de la imagen. Cuando un observador nombra o comunica a otro lo que ve, realiza una lectura y un acto de comunicación. La imagen se presenta como un conjunto de proposiciones implícitas. Estas proposiciones (por ejemplo, si vemos una fotografía de Margaret Thatcher la proposición será «he aquí a la primera ministro de Gran Bretaña») se actualizan cuando el lector recurre a su propia enciclopedia cognoscitiva (reconocimiento del personaje, recuerdo de su nombre, saber qué es un primer ministro, saber que Gran Bretaña es una monarquía, etc.), es decir, actualización del conocimiento y experiencia que tiene del mundo a través de la información recibida y acumulada en su memoria. Esto es lo que los lingüistas denominan una competencia semántica. Y ésta es la base de lo que conocemos por «tener un punto de vista» sobre la imagen, una comprensión precisa y

definida sobre algo y que puede ser comunicada a otros en forma de opinión o certeza.

La transformación del observador somático, puramente visual, en un verdadero lector se realiza por medio de la actividad consciente y creativa del sujeto. Sin actividad no hay lectura. Decimos «ver sin mirar» para indicar que posamos nuestros ojos sobre un objeto pero sin tener la intención de aprehender nada en particular. Pero al mismo tiempo, la imagen se ofrece ya estructurada y en forma de «texto a leer» (véase VILCHES, 1983), como una superficie y una estructura profunda que contiene signos determinados, unidos por ciertas reglas coherentes de escritura visual, manteniendo un orden determinado, y que estimulan el proceso de interpretación del lector. Una imagen se da a leer como un texto «coherente»¹ (concepto que no se debe confundir con el de coherencia perceptiva en una imagen) constituido por elementos de la «expresión» (lo que en el texto escrito correspondería a una sintaxis) y por elementos del «contenido» (que en el texto escrito correspondería al significado o aspecto semántico). Ambos niveles se interrelacionan en todo momento y uno no se da sin el otro.

En este capítulo nos dedicaremos a estudiar el «nivel de la expresión», o lo que podría también llamarse el aspecto «significante» (por oposición al «significado») de la imagen, para utilizar la terminología en uso en la tradición del semiólogo Saussure cuando se refería a los dos aspectos inseparables del «signo».

Pero en la imagen, el aspecto expresivo o significativo ha de estudiarse como una «superficie textual» que tiene una cierta complejidad, es decir, como un conjunto de signos y códigos y no de elementos aislados. Por ejemplo, la «superficie textual» de la imagen se articula en elementos básicos como el contraste, el color, el volumen de las figuras y el espacio que los envuelve.

El «contraste» ejerce la función de unidad mínima de la imagen, de modo semejante a las letras y las sílabas en el texto escrito; sin «contraste» no hay imagen. En la imagen fotográfica encontramos tres tipos de contrastes principales: muy contrastado (blancos y negros fuertes), matizado (escala de grises suaves), sin contrastar (predominancia del blanco).

El «color» corresponde a lo que podríamos llamar la tonalidad dominante que se da entre lo blanco puro y lo negro puro. Como se sabe, los colores visibles a primera vista son normalmente siete. Este número proviene de una tradición renacentista

1. Para el principio de la coherencia, véase A.2.3.

que ha sido ampliamente aceptada por todos (véase PIERANTONI, 1984), aunque, en realidad, se pueden ver otros muchos más como lo demuestra la práctica de los pintores.

El «espacio» permite la discriminación de los objetos según un eje vertical y un eje horizontal. El eje vertical permite ordenar los objetos en relación con una zona superior o una zona inferior, mientras que el eje horizontal permite la orientación de o hacia la derecha y de o hacia la izquierda. Pero estos ejes se hallan inscritos por otro espacio que los envuelve y los estabiliza: el marco externo. En la foto de prensa, cuando el marco es estrecho, tenemos un formato vertical; si es ancho, se trata de un formato horizontal o también «apaisado». Este marco está directamente relacionado con la superficie de toda la página del periódico y a ello nos referiremos en B.2.3. porque sirve para colocar a la fotografía en un contexto espacial determinado.

El «volumen» se puede diferenciar en dos aspectos: *a*) se refiere a la escala de los planos en una fotografía que nos transmite la información sobre el tamaño y distancia de los objetos fotografiados (ilustr. 12); *b*) los ángulos de la fotografía y que se refieren a la inclinación de los objetos en el interior de un encuadre o marco. En el lenguaje corriente, las angulaciones del encuadre se conocen como picado (un encuadre desde arriba), frontal (un encuadre perpendicular al objeto), contrapicado (un encuadre desde abajo).

Los elementos básicos recién señalados se podrían también referir a la superficie total de una página impresa porque ésta se presenta como una forma textual coherente y estable a los ojos del lector. Un diario se reconoce visualmente por su superficie formal. El lector habitual de un periódico, se dice, se sentiría más desorientado con un cambio repentino de formato, tamaño y tipo de letra que con un cambio repentino de línea editorial y equipo de redactores. Recuérdese el verdadero escándalo que causó hace unos años entre los lectores la publicación por *El País* de dos páginas publicitarias en contra del aborto. El problema no venía tanto del fondo ideológico reaccionario y falsamente objetivo del contenido del mensaje, cuanto de dos elementos estrictamente visuales: de los dibujos (ofensivos por su mal gusto estético) y del tamaño del espacio ocupado por la publicidad (dos páginas enteras). Si se hubiera dicho lo mismo sin dibujos y en un formato menor, probablemente la cosa hubiera pasado sin pena ni gloria. La prueba de esto es que *El País* ya había publicado anteriormente opiniones del mismo corte argumental pero sólo por

escrito y todo el mundo lo había considerado como una opinión más, normal y respetable, dentro del debate sobre el aborto.

La significación global de la información escrita y visual no es indiferente al vehículo expresivo y a ello dedicaremos atención especial en las páginas siguientes.

El color en la página del periódico tiene un carácter prefigurativo, no está unido necesariamente a objetos icónicos tales como personas o cosas, sino que enfatiza el contraste necesario para establecer las zonas de lectura y de importancia de la escena fotográfica. En concreto, el color se halla entre la impresión y el papel, entre los interlineados, entre los contrastes tipográficos y contrastes fotográficos, entre títulos (grandes contrastes) y subtítulos, etc.

Los contrastes, a su vez, dan lugar a volúmenes de la página tales como los formados por los rectángulos y tamaños de las fotografías, así como también por los rectángulos de los textos escritos o columnas. El lector espera encontrar la información más importante en los grandes volúmenes y por eso el periódico se esfuerza en corresponder a esta expectativa. Aunque todos sabemos que ésta no es una regla absoluta. Si comparamos la importancia concedida a los volúmenes de los títulos y fotografías entre diversos periódicos de un mismo día, encontramos que la atribución de importancia de la información es relativa al estilo y al carácter de cada periódico, pero también al impacto emotivo suscitado en el lector por la fotografía. Son los tamaños, los contrastes y las formas las que guían al lector sobre cómo ha de leer, qué ha de leer y qué ha de esperar de la lectura.

Otro de los elementos condicionantes de la información visual es la angulación o inclinación de la familia tipográfica utilizada por cada periódico. Por ejemplo, la vertical o la cursiva aparecen como elementos indicadores de cómo ha de entenderse lo que se lee, a quién pertenece lo que se dice, con qué intención se dice y con qué intención se quiere que se lea.

Finalmente, la verticalidad y horizontalidad de la página programan el tipo de dirección y recorrido que ha de seguir el lector en el laberinto de palabras y signos que la llenan.

A.2.1. LOS COMPONENTES VISUALES DE LA FOTOGRAFÍA

Además de los elementos básicos de la expresión visual ya mencionados, factores como la luminosidad y la situación sirven

también para estructurar el mensaje fotográfico. BARADUC (1972), refiriéndose a la foto publicitaria, añade el componente de tamaño como una variable más a tener en cuenta en la lectura de la imagen. Pero esto no parece ni coherente ni pertinente porque es prácticamente imposible determinar si el tamaño de un objeto se debe al objetivo de la cámara, al plano elegido en relación con la distancia, o a su relación espacial relativa a otros objetos. Eisenstein decía que una cucaracha en primer plano produce mayor temor que una manada de elefantes vistos en plano general. Si se mezclan los componentes que pertenecen a la realidad prefotográfica con los que vemos en la fotografía difícilmente llegaremos a saber si un objeto tiene un tamaño real o provocado por la fotografía. En fotografía, estrictamente, no se puede hablar de tamaño real sino solamente de un plano grande o pequeño, de un objeto cercano o lejano, etc. La «luminosidad», en cambio, es un factor inherente al medio fotográfico y ha de incorporarse a la lista de factores determinantes en la lectura de la imagen. La «luminosidad» en la fotografía puede considerarse como proveniente del objeto (el sol, una lámpara) o como un reflejo sobre un objeto. Pero en última instancia es la manipulación de los valores de abertura o diafragma de la cámara fotográfica lo que determina la mayor iluminación de un objeto, sin olvidar la potencia de resolución de la película, o sensibilidad, que se mide en ASA o en DIN.

Con el fin de obtener un mayor control de los diferentes componentes de la expresión fotográfica y para facilitar la tarea de análisis empírico, presentamos a continuación una clasificación general previamente reformulada en relación a lo que se ha comentado. Esta clasificación da lugar a ocho componentes principales:

1. Contraste
2. Color
3. Escala de planos
4. Nitidez
5. Altura
6. Profundidad
7. Luminosidad
8. Horizontalidad

Estas ocho variables se pueden reducir teóricamente a dos grandes valores perceptivos que dominan el universo de las imágenes:

Gráfico 1

		Contrastado	Coloreado	Nítido	Primer plano	Picado	Izquierda	Profundo	Luminoso
Muy	7								
Bastante	6								
Poco	5								
Neutro	4								
Poco	3								
Bastante	2								
Muy	1								
		No contrastado	Decolorado	Nebuloso	Plano general	Contrapicado	Derecha	Plano	Opaco

<i>Valor cromático</i>	<i>Valor espacial</i>	
— contraste	— planos	
— color	— formato	
— nitidez	— profundidad	
— luminosidad	— horizontalidad	} izq./derecha profund./plano arriba/abajo
	— verticalidad	

A fin de facilitar el análisis concreto de la fotografía podemos construir un gráfico general (siguiendo el esquema de Osgood), atribuyendo una variación de índices de 1 a 7 por cada variable. Véase gráfico 1.

Las líneas verticales del gráfico expresan las opiniones pertinentes a cada variable, las líneas horizontales indican los diferentes grados de cada oposición mientras que los números dan un valor numérico global a la fotografía. Es probable que las ocho variables de la expresión propuestas en este gráfico no tengan todas el mismo grado de fuerza perceptiva para el lector. La «altura» o la «escala de planos» puede aparecer con mayor evidencia que el «contraste» o la «nitidez», porque representan campos perceptivos más incorporados a la práctica de lectura de la imagen. Así, por ejemplo, la oposición «coloreado/decolorado» no aparece en la foto en blanco y negro, que son los colores dominantes en las fotos de prensa, pero parecía necesario incluirla en el gráfico a fin de contemplar todas las posibilidades de un análisis empírico.

En principio, este gráfico puede servir para hacer experiencias de lectura en públicos homogéneos o para valorar las tendencias estilísticas o retóricas de una serie de fotos publicitarias o informativas.

A.2.2. EL OJO, LA CÁMARA Y LOS PROCEDIMIENTOS DE LA VISIÓN

Con el fin de comprender con claridad el proceso de lectura del periódico se ha de tener en cuenta que antes de la captación del sentido existen unos procedimientos físicos que determinan la percepción y la lectura de la imagen y del texto y que tienen su asiento en la función desempeñada por el órgano de la visión.

El ojo humano es el aparato óptico más formidable de la naturaleza y contiene una estructura extremadamente especializada en

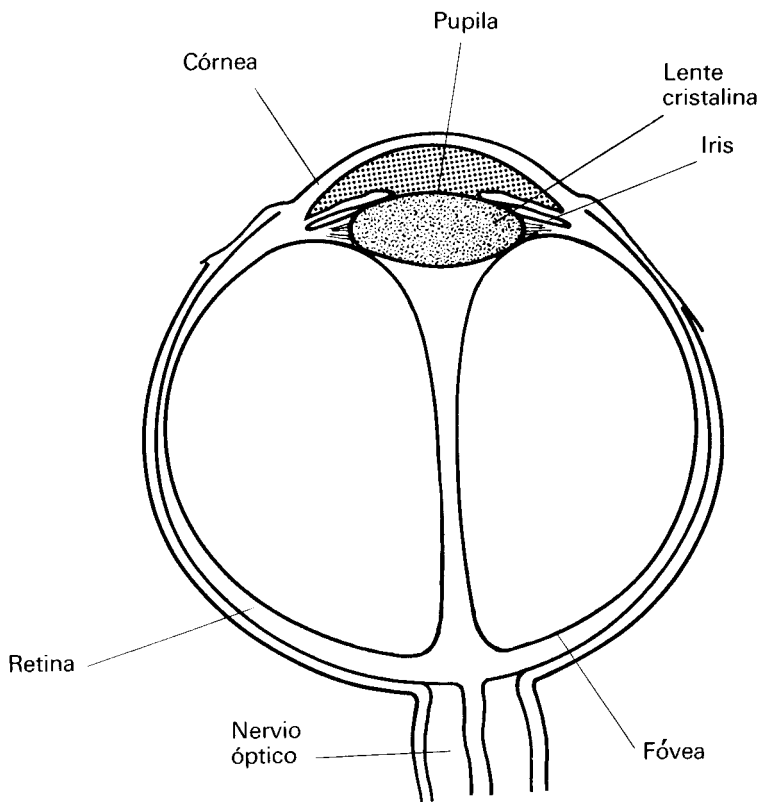
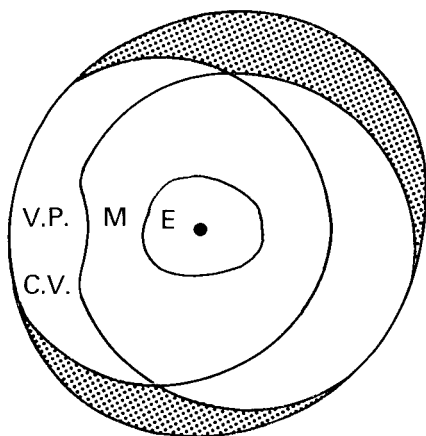


Fig. I



E = visión escrutadora = 2°

M = visión media = 30°

C.V. = campo visual = 90°

V. P. = visión periférica = 200°

Fig. II

las diferentes funciones de la visión. Valiéndose de una lente, proyecta una imagen empequeñecida e invertida de los objetos de nuestro entorno sobre un gran número de fotorreceptores que transforman la energía luminosa en una serie de impulsos eléctricos que son comprendidos y procesados por nuestro cerebro para ser conservados en nuestra memoria visual.

En la parte central de la retina se encuentra la fovea (fig. I), que es una zona altamente especializada en los colores y en los pequeños detalles de los objetos. Gracias a la fovea podemos leer grupos de letras o imágenes del periódico que se hallan en una zona de no más de dos centímetros de ancho por uno de alto. Los diversos experimentos sobre la visión han demostrado además que nosotros captamos los objetos, bien a través de una visión periférica (desenfocada, una mirada que «pasa») que sirve para explorar una página o una fotografía antes de fijar la mirada; bien a través de la agudeza visual o mirada escrutadora (que es 150 veces superior a la periférica) que distingue las formas y los detalles (fig. II). La agudeza máxima o visión escrutadora corresponde, entonces, a la fovea. El ángulo de visión de la mirada periférica corresponde a unos 200° mientras que el ángulo de visión de la mirada escrutadora corresponde a 2° . Para la visión de un titular de un periódico necesitaríamos unos 90° situados a una distancia de 30 cm, lo que nos permitiría leer unidades segmentadas de diez a doce centímetros (ilustr. 13).



F = distancia focal

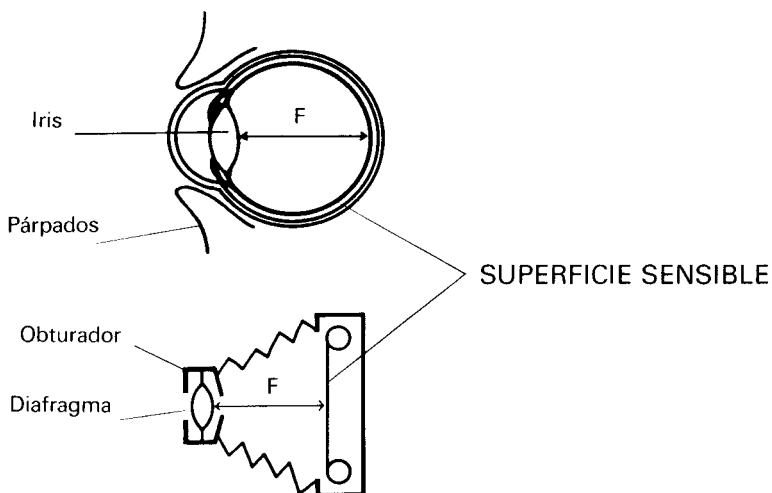


Fig. III

Cuando vemos una foto en el periódico, se realiza un proceso fisiológico semejante al que ocurrió cuando el fotógrafo hizo aquella fotografía. El ojo es como una cámara (oscura) de fotografía² (fig. III) donde la pupila corresponde a la lente u objetivo. Al regular el diámetro de la pupila se regula la luz que entra hacia la retina, de igual modo que en la cámara fotográfica regulamos el diámetro del objetivo o diafragma. El cristalino actúa como una lente que permite hacer nítidos los objetos reflejados. Esta nitidez se logra por la «convergencia» de un haz de luz que pasa a través de la lente (biconvexa), de modo parecido a como los rayos del sol, al pasar por entre una lupa y converger sobre un papel a cierta distancia, lo queman en un punto preciso. La distancia que hay entre el punto quemándose y la lente se llama «distancia focal». Esta distancia se da entre la pupila y la retina del mismo modo que en la cámara se da entre la lente y la película. Siguiendo con la analogía, se puede añadir que la distancia o longitud focal sirve para determinar el tamaño de la imagen sobre la retina o sobre el negativo. En jerga fotográfica se dice:

2. Hablamos, naturalmente, de una simple comparación y no de una homología o una analogía estructural. PIERANTONI (1984) ha hecho una excelente crítica de la ideología subyacente en las teorías sobre la visión.

a mayor longitud focal, mayor imagen, y viceversa, porque la longitud y el tamaño de la imagen son directamente proporcionales, como se aprecia en la figura IV, cuando miramos con ambos ojos. El ángulo de convergencia es recibido por el cerebro como una información que le sirve para medir la distancia, exactamente como hace el telémetro de la cámara fotográfica: después de haber enfocado con nitidez un objeto podemos ver la distancia correspondiente señalada en el lomo del objetivo. Todo el problema de la visión se reduce a ver con nitidez, es decir, a la coincidencia entre los objetos y la parte central de la retina a la que llamamos fovea.

La visión nítida de un titular o de una foto de prensa tiene una diferencia notable con la visión de los objetos de nuestro entorno. Cuando miramos los objetos a nuestro alrededor acomodamos los ojos a una distancia precisa para hacer nitidez, dejando el plano anterior y el plano posterior de forma nebulosa o no nítida, como en la figura Va. Pero cuando nos encontramos con la página del periódico no podemos hacer más que un solo enfo-

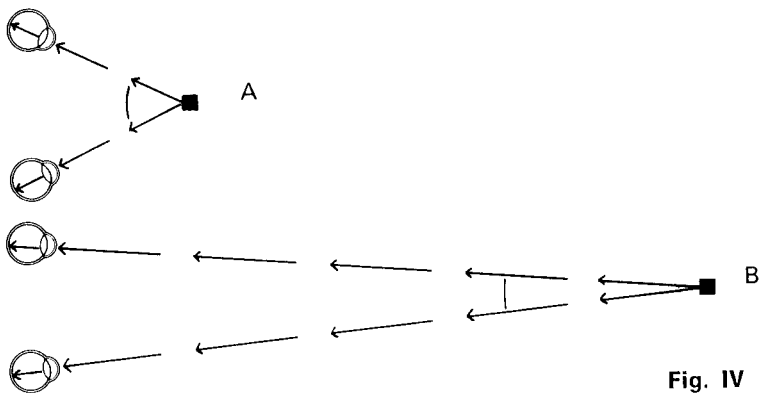


Fig. IV

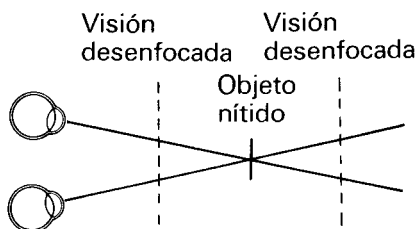


Fig. Va

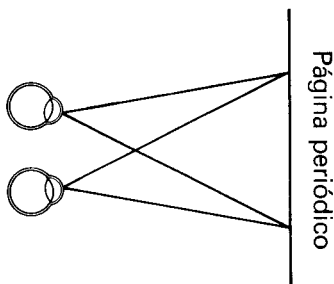


Fig. Vb

que de nitidez: el que ya ha sido establecido sobre la superficie del papel, como en la figura Vb. La diferencia estriba principalmente en el tipo de actividad que realizan nuestros ojos. Cuando miramos en nuestro entorno podemos mirar más adelante, en profundidad. Cuando, por el contrario, miramos el periódico o una foto ocurre como cuando estamos frente a una pared, únicamente podemos mirar de izquierda a derecha o viceversa, pero nunca en profundidad. La foto de prensa no presenta ningún tipo de relieve ni de profundidad; si vemos profundidad o diferencia entre planos de distancia esto no es sino ilusión perceptiva, simulación perfecta de la distancia real. Lo anterior ha dado lugar al interés científico por conocer qué tipo de conducta desarrolla el lector frente a una superficie icónica. Así, se ha podido llegar a establecer que los movimientos oculares sobre las imágenes tienden a ser estables y a fijarse en puntos concretos de interés. Esto significa que existen zonas que tienen una jerarquía de importancia respecto a otras (ilustr. 14). Estos resultados han hecho que algunos autores como J. HOCHBERG (1983) establecieran la hipótesis de que en la lectura de la imagen existen ciertos comportamientos intencionales o mapas cognoscitivos que responden a ciertas «estructuras profundas» del lector. De modo semejante al comportamiento de la mujer o del actor que se maquilla en ciertos sectores del rostro con el fin de hacer resaltar un determinado rasgo o para hacer invisible algún otro (ciertas culturas han diseñado toda una iconografía artificial para el rostro por motivos religiosos o bélicos), de igual modo existen zonas preferentes de atención que tienen gran importancia para un estudio de la imagen de prensa.

A partir de algunas de las observaciones que hemos señalado se puede aprovechar una «prótesis» de exploración de la imagen pensada por A. PLECY (1971) para que pudieran servirse de ella

Compromiso de Felipe con Shultz para no acelerar un referéndum sobre la OTAN



Madrid. - El presidente del Gobierno español, Felipe González, tranquilizó ayer al secretario de Estado norteamericano, George Shultz, en su visita a Madrid, al quitar hierro a los problemas que más inquietan a Ronald Reagan.

Felipe González se comprometió, según pudo saber EL PERIÓDICO, a no acelerar el referéndum sobre la OTAN y a ratificar el acuerdo bilateral con una matización relativa a la ausencia española en la estructura militar de la Alianza Atlántica. (Página 3.)

La entrevista entre Felipe González y George Shultz duró más de lo previsto y fue cordial

14

los profesionales de la imagen. Aunque la propuesta de Plecy no es muy convincente en un plano científico y en ningún caso puede absolutizarse como una respuesta global al problema de la manipulación de la imagen, parece importante dejar aquí constancia de ella dado que nos interesa también proporcionar instrumentos concretos y empíricos aunque sean parciales, para analizar la imagen periodística.

La «reja exploratoria» de Plecy (fig. VI) se traduce en un

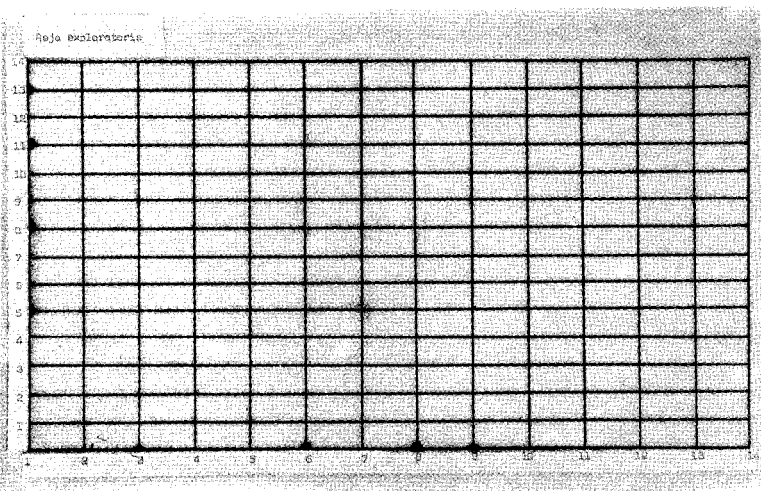


Fig. VI

folio transparente donde se han trazado rectángulos de 2 cm × 1 cm, a modo de casilleros o ventanillas de lectura. A fin de permitir el seccionamiento en pequeñas unidades diferenciadas, los rectángulos se enumeran y se crean algunos símbolos de los cuales se puede servir el manipulador o el lector de imágenes para clasificar las modificaciones, reducciones o ampliaciones de ciertas zonas.

Si hacemos un ejemplo de aplicación de la reja exploratoria en las ilustraciones 15 y 16 desde el punto de vista de la lectura, se



Unión de barras en la cárcel de Carabanchel. Cuenta y otros detalles de la vida en la prisión de Carabanchel, que desde hace un tiempo en proceso de ser reconvertida en la prisión de Madrid. P. A. Villar, el correo de San Martín de las Cañas, cárcel de Madrid, en el País. Nacionalidad: España. Dirección: Madrid. Teléfono: 241.111.111. Este correo electrónico puede ser utilizado para la lectura de la imagen.

hacerlo, haremos con las llaves de la cámara a la parte principal de la imagen, como se ilustra en la ilustración 15. El manipulador por encima de la imagen, a través del punto principal de la imagen, sobre el espacio de selección, puede hacerla por los momentos.

15

hace difícil una comparación de la manipulación, porque no sabemos cuál es la foto original que Marisa Florez efectivamente realizó y entregó para su publicación y si ella es la misma que entregó tanto a la agencia EFE como a *El País*. Podemos inferir que, en todo caso, la ilustración 16 nos indica que la foto original era más alta (véase la longitud de los barrotes sobre la cabeza del preso) de lo que aparece en la ilustración 15, mientras que al contrario, por la ilustración 15 podemos inferir que su formato horizontal es mayor de lo que aparece en la 16. De todos modos, si tomamos como modelo la ilustración 15 (véase ilustr. 16a), podemos establecer que los puntos fuertes son ciertamente, en cual-

Varias decenas de etarras se amotinaron en Carabanchel, provocando un aparatoso incendio que precisó la intervención de los bomberos. La Policía Nacional devolvió la normalidad al centro y veintidós amotinados fueron trasladados al Puerto de Santa María.

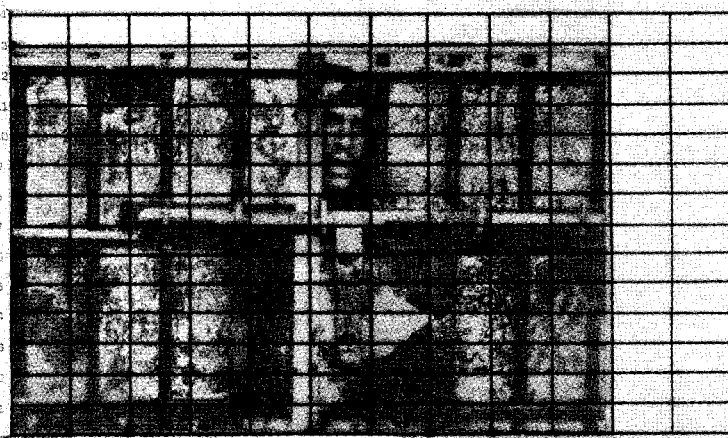
Motín de presos de ETA en Carabanchel



La violencia estalló por el traslado de etarras

Durante siete horas estallaron amotinados en Carabanchel unos sesenta presos de ETA en, que se negaron al traslado de veintidós de ellos a la cárcel de alta seguridad del Puerto de Santa María. Los amotinados prendieron fuego a una barriosta levantada en la tercera galería, provocando la intervención de los bomberos, antes de que la Policía Nacional les resolviera por la fuerza. En el motín no intervinieron presos comunes, uno de los cuales aparece en el foto de «Eta», y se salió con varios contrabandos. (Página 7.)

Hoja exarababurke



quiera de ambos formatos, los que se hallan entre los números 8 y 11 en el eje vertical, mientras que en el eje horizontal se hallan entre 6 y 8. En términos de contraste, la ilustración 16 es más clara que la otra, aparece de forma uniforme y sin privilegiar ninguna zona. En términos de modificaciones, la ilustración 16 ha sido sometida a una ampliación de las zonas fuertes, concretamente entre 5 y 13 por el eje vertical y entre 3 y 9 por el eje horizontal. La ampliación de los puntos fuertes de la foto tal como se produce en la ilustración 16 ha mantenido, sin embargo, casi el mismo formato de la ilustración 15: 19×13 y $20 \times 12,5$ respectivamente.

A.2.3. LA COMPAGINACIÓN DE LA FOTO

La relación espacial entre la foto y la página y entre ambas y la totalidad de las páginas constituye la superficie fotográfica del periódico, lugar donde se juega la construcción y la lectura de la información.

El periódico forma un texto indisoluble y cada parte está relacionada con las demás. El comportamiento textual del periódico no significa que haya de leerse como una novela, de principio a fin. Podríamos decir que en cierto modo el periódico tiene la forma de un cubo «comecocos», un juego de destreza físico-perceptiva. Estos cubos se pueden comenzar a componer por cualquiera de sus caras, detener la composición en un sentido para continuar con otra, volver a la anterior, etc., pero todas sus partes siguen estando interdependientes. Esta estructura de cubo «comecocos», al mismo tiempo que caracteriza al periódico en su aspecto interior lo diferencia en su aspecto exterior de otros medios de comunicación. Por ejemplo, en el caso de la televisión la lectura está regida por el principio de la continuidad de programas y el espectador no puede ir adelante y atrás (hacer elipsis) simplemente porque su estructura está construida en forma de continuidad temporal. Siguiendo con la analogía del juego del cubo, el lector puede, en el caso del periódico, leer una información comenzando por el título, seguir con el primer párrafo del texto, pero también mirar la foto, leer el título, y en vez de leer el texto seguir en la página siguiente con otra foto, pie de foto, un lead, etc. Luego puede hacer lo mismo con la otra página y volver a la anterior o saltarse tres páginas para ver la cartelera de cines, etc. Evidentemente, el lector no busca tener una lectura ex-

haustiva del periódico sino que se deja guiar por la forma sensible del periódico que organiza el campo perceptivo y textual en función de una conciencia intencional, de una intencionalidad comunicativa global pero no exhaustiva. Así, el juego de la lectura de un periódico está lleno de vacíos, de huecos, de intervalos (como diría DELEUZE, 1984) entre una imagen y otra, entre una percepción y otra, entre un texto y otro texto, y todos estos saltos producen el sentido y el significado del periódico.

Que el lector realice estos saltos de lectura, golpes de imagen, no quiere decir que el periódico se construya en forma caótica. La aparente entropía de la lectura no está reñida con reglas generales a las que debe subordinarse cualquier lectura. Estas «reglas» las produce el texto del periódico (si tomamos la página como un texto coherente, es decir, con una sintaxis y una semántica) y se constituyen en la creación y estilo del formato, la maqueta y la compaginación y se subordinan a la *estructura espacial redundante y estable* del mismo periódico.

Una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión. Para quedarnos en la foto, diremos que la distribución de la foto en la página es semejante a un mapa de las diferentes trampas que encuentra el lector en su recorrido perceptivo. Antes del contenido está la forma en que éste se presenta, antes de la foto está el hueco que ocupa; hay libertad para que el lector haga su propio recorrido pero este camino está lleno de trampas previamente preparadas. La previsión de estas trampas se halla en la página misma a modo de manual y constituye lo que podríamos llamar las rutinas productivas del periódico en lo que hace relación al aspecto icónico.

Con el fin de estudiar en forma más analítica la estructura espacial redundante y estable del periódico hemos elaborado un muestreo empírico sobre algunos periódicos³ sobre la base de la hipótesis siguiente: la lectura de la foto en el periódico está determinada por ciertos modelos productivos que se traducen en normas de compaginación dominantes para una gran mayoría de diarios. Estos modelos son esencialmente espaciales y tienden a distribuir las fotografías en forma uniforme entre sí variando especialmente sólo su aspecto cuantitativo.

El corpus utilizado para la investigación está compuesto por

3. La cuantificación de los datos ha sido realizada por Carles Pérez, alumno del curso «Teoría de la imagen» impartido por L. VILCHES (1982-1983) en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

13 diarios españoles pertenecientes al jueves 24 de marzo de 1983. Las cabeceras de los periódicos elegidos son: *ABC*, *El Alcázar*, *Avui*, *El Correo Catalán*, *Deia*, *Diario de Barcelona*, *Diario-16*, *Egin*, *El Noticiero Universal*, *El País*, *El Periódico*, *Pueblo*, *La Vanguardia Española*.

Al establecer la metodología de análisis (análisis cuantitativo de la superficie estudiada) hemos tenido en cuenta algunas variables estudiadas por M. MARTIN (1982) en relación con las revistas y periódicos franceses. Al mismo tiempo se ha aumentado el número de variables, principalmente las que tienen en cuenta la relación entre las secciones de un diario y el número de fotos, la relación foto/pie de foto así como la frecuencia de mención de la fuente. Siendo este último un tema frente al cual la profesión del periodismo gráfico es particularmente sensible, presenta, sin embargo, aspectos relacionados con los elementos persuasivos de la compaginación.

Relación foto/página

En el gráfico 2a se refleja la relación entre el número de fotos

Gráfico 2a

MEDIA DEL NÚMERO DE FOTOS POR PÁGINA

<i>Diario</i>	<i>Número total de fotos</i>	<i>Número total de páginas</i>	<i>Media</i>
ABC	28	96	29
El Alcázar	66	40	165
Avui	36	36	100
El Correo Catalán	48	40	120
Deia	59	44	134
Diario de Barcelona	32	32	100
Diario-16	50	42	119
Egin	24	36	66
El Noticiero	74	36	205
El País	22	48	45
El Periódico	67	52	128
Pueblo	51	34	150
La Vanguardia	36	70	51

y el número de páginas de cada ejemplar estudiado. La primera observación importante concierne a la existencia de disparidad cuantitativa entre los periódicos, con lo cual se hace difícil, aparentemente, encontrar criterios comunes en este tipo de variables. Incluso existen casos extremos como el del *ABC*, con 96 páginas a las que corresponden sólo 28 fotos y que se concentran en las primeras y últimas páginas, mientras que el resto no tiene fotos (con notables diferencias técnicas de impresión). En el polo opuesto se halla *El Noticiero Universal*, con gran abundancia de fotos (74) en relación con las 36 páginas del periódico y que significa una relación de 2,5 fotos por página, una media que se mantiene en términos generales. Otros diarios como el *Avui*, *Diario de Barcelona*, *Diario-16*, *El Correo Catalán*, *Deia* y *El Periódico*, mantienen una proporción igual o superior a una foto por página, que en líneas generales también se mantiene.

Relación entre la superficie del periódico y la superficie fotográfica

Una vez establecida la proporción cuantitativa de fotos en un periódico, interesaba analizar la importancia espacial que éstos atribuyen o conceden a la foto. En general, la proporción es paralela a lo que se ha visto en el gráfico 2a, es decir, que a mayor número de fotos, mayor superficie fotográfica. A pesar de esto, todavía la superficie fotográfica es muy reducida si se la compara con el texto escrito y el espacio total ocupado por la página.

Si observamos el gráfico 2b, vemos que la superficie fotográfica se reduce hasta el 4,73 % (*La Vanguardia Española*) mientras que la superficie mayor no pasa del 16,81 % (*El Noticiero Universal*). El caso de *ABC* es el más notable, como ya dijimos, porque concentra la superficie fotográfica en los extremos (aunque el resto tiene diversos dibujos y caricaturas), y *El País*, aún con una superficie fotográfica exigua (5.05) obtiene mayor productividad basándose en un sistema equilibrado de compaginación.

Situación de las fotos en páginas pares e impares

Al estudiar las estructuras perceptivas de la imagen de prensa en A.1. dijimos que la zona privilegiada del campo de indagación visual del lector era la correspondiente al movimiento de izquierda a derecha, entre otras razones porque el sentido de la trayec-

Gráfico 2b

COMPARACIÓN DE LAS SUPERFICIES FOTOGRÁFICAS

Diario	Formato (cm)	Superficie página (dm ²)	Superficie explorada 1 ejemplar (dm ²)	Superficie media fotos 1 ejemplar	Media %
ABC	27,5 × 20	5,5	528,00	30,10	5,70
El Alcázar	39 × 28	10,92	436,00	57,13	13,10
Avui	39 × 25	9,75	351,00	35,34	10,06
El Correo Catalán	39 × 25	9,75	390,00	57,96	14,84
Deia	39,2 × 28,5	11,17	488,00	50,58	10,36
Diario de Barcelona	39 × 25,7	10,02	320,00	43,32	13,54
Diario-16	36,5 × 25,5	9,30	390,00	51,69	13,23
Egin	39,5 × 28	11,06	396,00	25,35	6,36
El Noticiero	45 × 30	13,50	486,00	81,73	16,81
El País	38 × 25	9,50	456,00	23,04	5,05
El Periódico	44 × 28,7	12,62	655,00	81,71	12,47
Pueblo	42 × 27,5	11,55	391,00	40,01	10,23
La Vanguardia	43,5 × 28,7	12,48	898,00	42,53	4,73

toria de los ojos sigue la conducta de la lectura de nuestro sistema occidental de impresión, es decir, también de izquierda a derecha. Este hecho parece ser determinante en la rutina del periódico. Si observamos el gráfico 2c, veremos que los rotativos *ABC*, *El Al-*

Gráfico 2c

DISTRIBUCIÓN DE LAS FOTOS EN PÁGINAS PARES E IMPARES

<i>Diario</i>	<i>Número fotos págs. pares</i>	<i>%</i>	<i>Número fotos págs. impares</i>	<i>%</i>	<i>Total fotos</i>
ABC	7	25	21	75	28
El Alcázar	29	43,93	37	56,07	66
Avui	11	30,55	25	69,45	36
El Correo Catalán	25	52,08	23	47,92	48
Deia	26	44,07	33	55,93	59
Diario de Barcelona	14	43,75	18	56,25	32
Diario-16	26	52	24	48	50
Egin	13	54,17	11	45,83	24
El Noticiero Universal	31	41,90	43	58,10	74
El País	8	36,36	14	63,64	22
El Periódico	36	53,74	31	46,26	67
Pueblo	25	49	26	51	51
La Vanguardia Española	16	44,45	20	55,56	36
<i>Total</i>	267	45,02	326	54,98	593

cázar, *Avui*, *Deia*, *Diario de Barcelona*, *El Noticiero Universal*, *El País*, *La Vanguardia*, han participado en el principio de privilegiar las páginas impares, es decir, el espacio de la derecha para situar las fotografías. Especialmente significativos son los casos de *ABC*, *Avui*, *El País*, que concentran más del sesenta por ciento de las fotos en las páginas impares. La excepción que confirma la tendencia se encuentra en *El Periódico*, *Diario 16*, *El Correo Catalán*, *Pueblo*. Estos prefieren las páginas pares, pero no representan, sin embargo, una gran cantidad.

Relación de las superficies ocupadas por las fotos en las páginas pares e impares

La mayoría de los diarios estudiados dedican la mayor parte de la superficie fotográfica total a las páginas impares, incluido

Diario-16, que prefiere las páginas pares para colocar el mayor número de fotos. El gráfico 2d revela, además, que *Pueblo* mantiene su línea de equilibrio, aunque con una cierta tendencia a las páginas pares en relación con el número de fotos, mientras que en relación con la superficie, la mayor parte (61 %) corresponde a las páginas impares. Pero el caso más curioso es el de *El Alcázar* que ocupa el 58 % de la superficie de sus fotografías en las páginas pares, mientras que el mayor número de ellas se halla en las páginas impares.

Las zonas de preferencia

Una vez establecida la tendencia de concentración de fotos por página y la superficie ocupada, interesaba también analizar la repartición espacial de la página en relación con la fotografía para saber si existían zonas de preferencia. A fin de observar con mayor exactitud el emplazamiento de la foto dentro de la página, se procedió a dividir la página ideal en siete zonas de preferencia, que corresponden a los ejes superior/inferior, izquierda/derecha, centro superior/inferior/medio.

Como revela el gráfico 2e y 2f, tanto para las páginas pares como para las páginas impares la tendencia general consiste en concentrar las fotos en el eje superior y, dentro de éste, favoreciendo la zona derecha, marcada con el número 1. La zona menos atendida es la correspondiente al espacio centro-inferior señalado con el número 7.

El gráfico 2g muestra las zonas de preferencia de las páginas pares e impares señalando de 1 a 14 las zonas más favorecidas. En el gráfico 2h se muestra el total de fotos y su porcentaje según las zonas de preferencia. El cuadro resumen visualiza el análisis realizado sobre cada uno de los diarios pero cuya inclusión aquí habría alargado excesivamente la documentación. Ese estudio particularizado revela, sin embargo, datos interesantes sobre las tendencias de cada periódico. Por ejemplo, *El País*, aun manteniendo la zona de preferencia en el eje superior de la página, opta por el centro (50 %) cuando se trata de la página impar, frente al 31 % de la tendencia general de los diarios en esta misma zona. *Diario-16*, en cambio, cuando se trata de páginas pares, concentra el 30 % de fotos en el eje inferior izquierdo en relación con el 16 % que representa la tendencia general de diarios en esta misma zona.

Gráfico 2d

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE FOTOGRAFICA EN PÁGINAS PARES E IMPARES

Diario	Superficie fotos páginas pares (mm ²)		Superficie fotos páginas impares (mm ²)		Total superficie fotos	
		%		%		%
ABC	69.606	23,12	231.440	76,88	301.046	100
El Alcázar	329.504	57,67	241.830	42,33	571.334	100
Avui	108.022	30,56	245.380	69,44	353.402	100
El Correo Catalán	316.950	54,68	262.662	45,32	579.612	100
Deia	196.456	38,84	309.345	61,16	505.801	100
Diario de Barcelona	191.225	44,14	242.028	55,86	433.253	100
Diario-16	234.514	45,36	282.426	54,64	516.940	100
Egin	104.876	41,36	148.672	58,64	253.548	100
El Noticiero Universal	311.450	38,10	505.916	61,90	817.366	100
El País	78.936	34,25	151.509	65,75	230.445	100
El Periódico	401.960	49,18	415.232	50,82	817.192	100
Pueblo	155.527	38,86	244.595	61,14	400.122	100
La Vanguardia Española	150.933	35,48	274.431	64,52	425.364	100
Total	2.649.959	42,70	3.555.466	57,30	6.205.425	100

Gráfico 2e

ZONAS DE PREFERENCIA PÁGINAS PARES

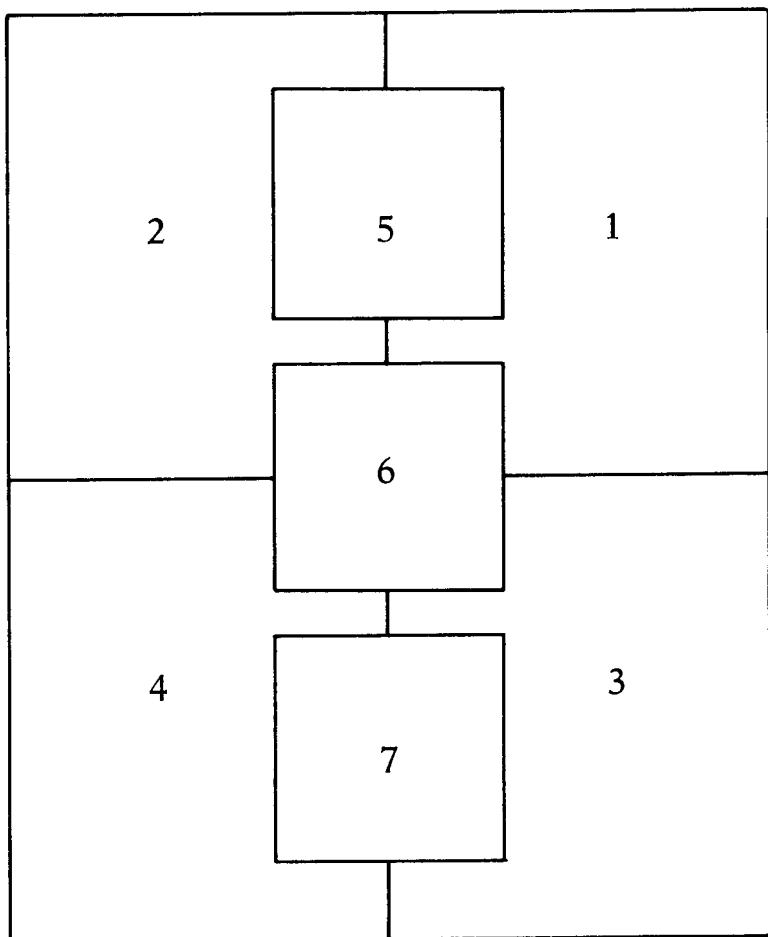


Gráfico 2f

ZONAS DE PREFERENCIA PÁGINAS IMPARES

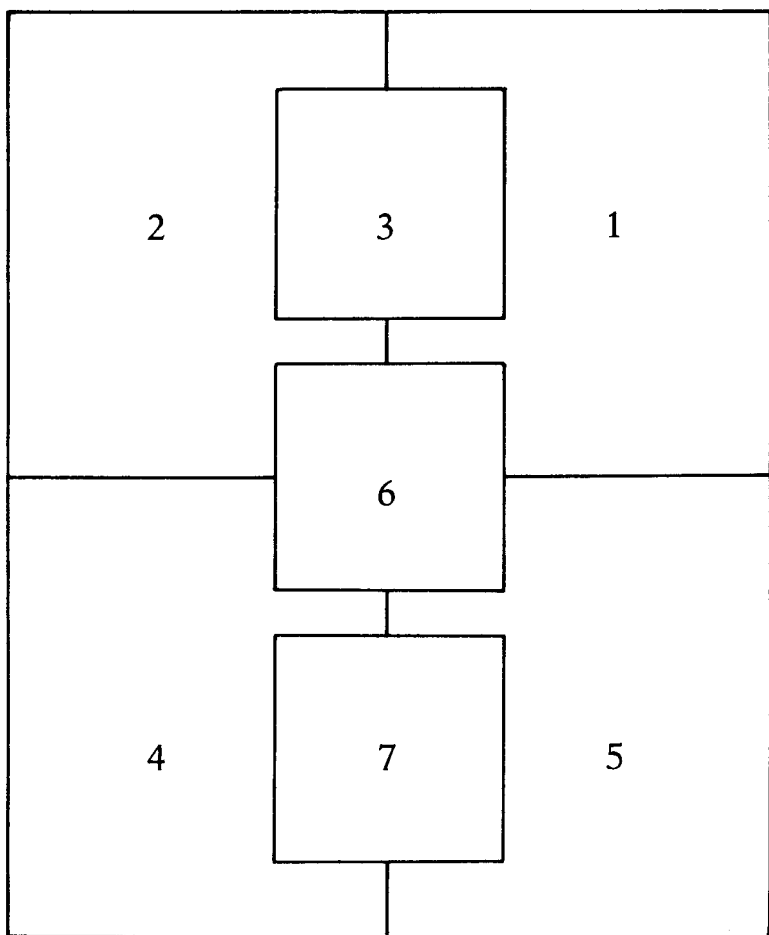


Gráfico 2g

ZONAS DE PREFERENCIA EN EL DIARIO

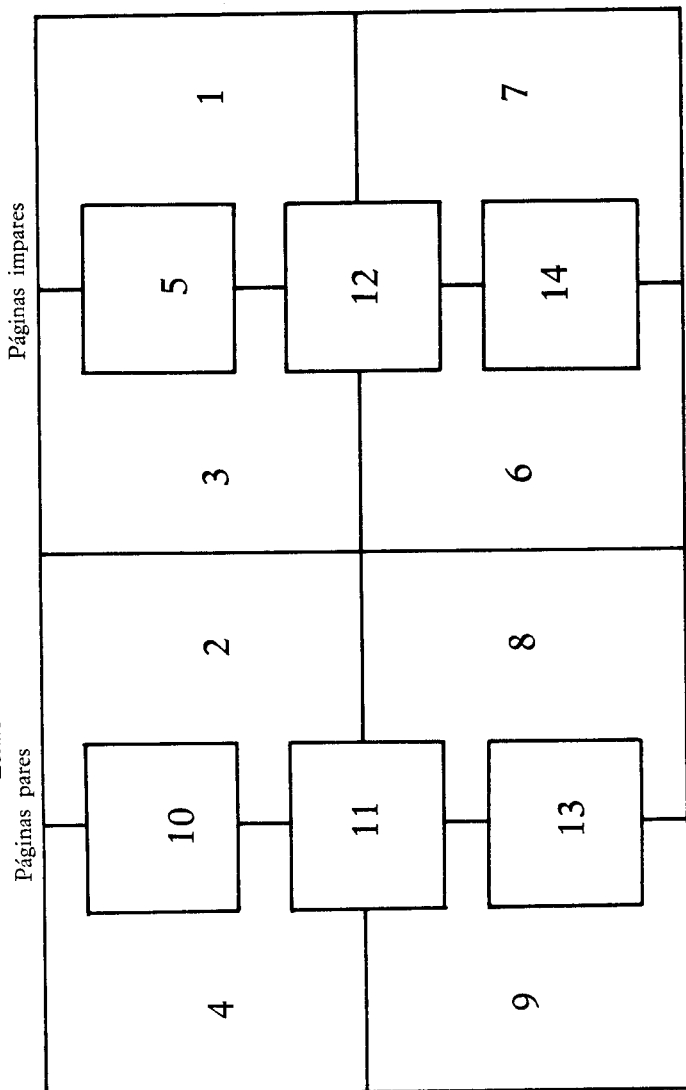
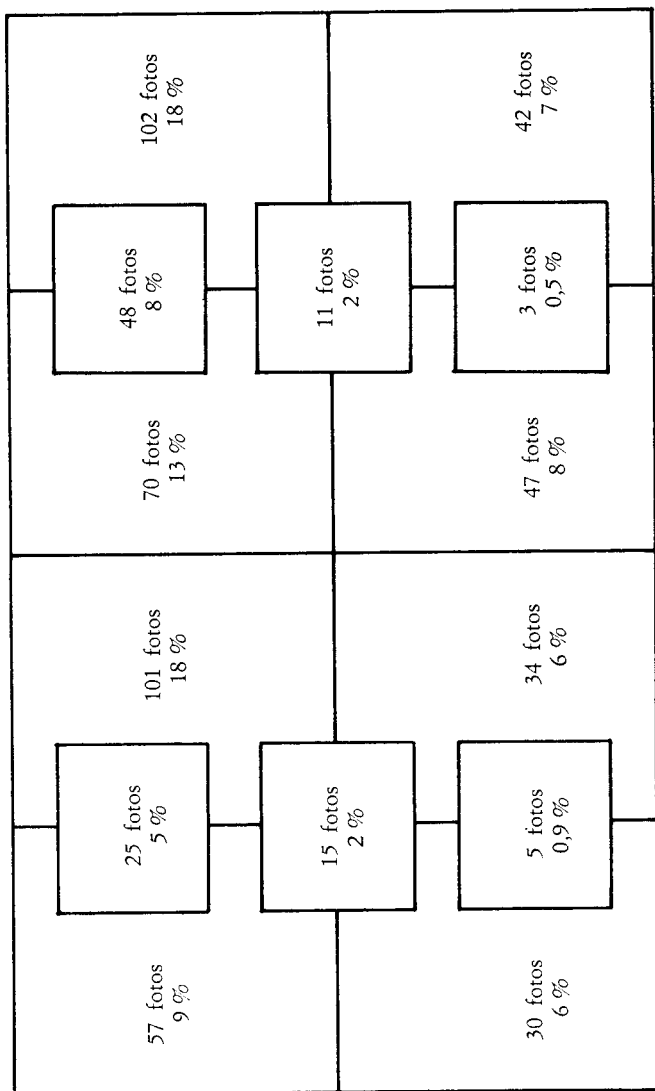


Gráfico 2b

CUADRO RESUMEN DE LA DISPOSICIÓN GENERAL DE TODAS LAS FOTOS PUBLICADAS EN LOS DIARIOS ANALIZADOS (exceptuando las portadas de *La Vanguardia* y *ABC*)



Distribución de las fotos por géneros

El concepto tradicional de género en el periodismo ha terminado por romperse al igual que en los otros medios de comunicación. En el arte y la comunicación moderna la matriz canónica del género ha perdido toda pureza referencial y se ha transformado en un comodín, en el término todo terreno, muy útil, eso sí, para expresar el fenómeno mosaical de la comunicación de masas. Se producen discursos políticos, religiosos, pedagógicos, morales, económicos, artísticos, en medio de una gran contaminación comunicativa. Rotos los géneros, los discursos se contagian entre sí, se desdibujan sus fronteras ideológicas y se oscurece la diferencia entre información y persuasión, entre lo original y la repetición, entre el ser y el parecer. En la prensa escrita, la información de acontecimientos ocurridos en otros lugares junto con la información sobre productos comerciales se mezclaron ya desde los albores del periodismo. La división por géneros de los diferentes contenidos de la prensa, por otro lado, nunca ha pasado más allá de una clasificación ecléctica, funcional a la empresa que contrata trabajos y personal bajo ciertas compartimentaciones llamadas secciones, pero también funcional a los lectores que reciben la información empaquetada bajo etiquetas de género que le permiten escoger y aprender información pero también rutinas de producción.

En el estado actual del análisis teórico de la comunicación de masas, podemos decir que los géneros funcionan como contenedores de otros géneros, lo cual permite que la escritura de una crónica sobre un suceso judicial sea producida y leída como una novela (lo que se ha llamado «nuevo periodismo»), o bien, en el terreno de la imagen, que una foto deportiva se lea como la viñeta de un comic.

Al estudiar la distribución de las fotos en base a una hipotética segmentación por géneros como aparece en el gráfico 2i se ha tenido en cuenta lo anterior, es decir, que es el género el que determina la función del texto periodístico, dice cómo ha de leerse, si ha de interpretarse como una crónica o como una invención, y para qué tipo de lector ha sido producida. Esto ha de tenerse presente sobre todo en el momento de discernir entre el concepto de género y de sección. Desde un punto de vista estructural no tienen por qué coincidir sección y género. Pero la sección revela lo que institucionalmente el periódico entiende por género. Sabemos, por ejemplo, que cuando se lee una información marcada

Gráfico 2i

Género	Diario												Total de fotos	
	ABC	El Alcázar	Avui	El Correo Catalán	Deia	Diario de Barcelona	Diario-16	Egin	El Noticiero Universal	El País	El Periódico	Pueblo		La Vanguardia
Portada	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	25
Nacional	8	9	2	3	16	2	2	1	8	3	4	8	5	71
Local	—	3	11	11	22	7	1	2	12	6	5	3	4	87
Inter-nacional	—	5	1	5	2	2	6	2	5	7	4	2	5	46
Sucesos	—	2	7	—	—	—	1	—	2	—	21	1	1	35
Economía	—	1	—	3	3	4	13	1	3	—	—	1	2	31
Cultura y espectáculos	7	24	3	10	1	5	13	1	20	3	15	15	12	129
Deportes	—	8	7	7	10	2	10	7	12	—	7	8	2	80
Contra-portada	—	1	1	2	1	1	—	2	3	1	1	1	2	16
Otros	11	11	2	5	2	8	2	6	5	1	8	10	2	73
Total de fotos	28	66	36	48	59	32	50	24	74	22	67	51	36	593

(es decir, con rasgos distintivos fuertes y diferenciadores) como «Nacional» es probable que semánticamente la información «nesque» en otros géneros como «Economía», «Política», etc. Por eso, en el momento de poner los nombres a los géneros he tenido presente un doble criterio: por un lado, la marcación del género por parte del periódico a través de la titulación de la sección. Por otro lado, se ha tratado de uniformar criterios según la práctica del lector que reúne informaciones dispersas y poco marcadas socialmente bajo un común contenedor semántico, haciendo con ellas una sección imaginaria.

Hemos de confesar que no nos parecería éste el lugar para profundizar en la indagación de estos aspectos fundamentales de

la información.⁴ Por eso, en la reunión de la información de las diferentes páginas que ofrecen los periódicos analizados se ha impuesto el criterio pragmático de señalar los géneros más «normalizados» dentro de la práctica de la prensa española. Se ha obtenido, por consiguiente, una clasificación donde pudieran reflejarse todos los diarios estudiados y, al mismo tiempo señalar como géneros no sólo los contenidos sino también a los soportes expresivos tales como las páginas de apertura y cierre («Portada» y «Contraportada»), porque precisamente estas páginas se han convertido en el mejor ejemplo de lo que es un contenedor de géneros. Bajo el nombre de «Otros» hemos reunido páginas que llevan fotos debajo de textos reunidos como «Actualidad gráfica», «Opinión», «Cartas al Director», etc., donde destacan principalmente *ABC*, *El Alcázar*, *Pueblo*.

Los géneros con mayor número de fotos pertenecen a «Cultura y espectáculos», con 129, seguida de lejos por la información «Local» con 80. El género menos favorecido, si exceptuamos la «Contraportada», es «Economía» con 31 fotos. Pero en realidad, no es así. Si observamos en el gráfico 2i, la línea correspondiente a «Sucesos» es la que representa más lugares vacíos, es decir, que aparece con menos atención explícita al género por parte de los periódicos, a no ser por la gran excepción de *El Periódico* que aumenta desproporcionadamente la tendencia mayoritaria de los diarios estudiados.

La relación foto-pie de foto

La foto de prensa se encuentra estrechamente determinada por su contexto expresivo físico constituido por la superficie de la página ocupada por los titulares y los textos escritos. Pero de una manera aún más directa, la relación entre la foto y el pie de foto establece un contexto pragmático que influye en la percepción, lectura y comprensión de la imagen fotográfica. Por esta razón, nos interesaba analizar las tendencias de los periódicos en la atribución cuantitativa del pie escrito de la foto. Para esto hemos analizado la relación foto/un pie; foto/sin pie; dos o más fotos/un solo pie.

El gráfico 2j nos muestra una tendencia generalizada de los

4. Para profundizar en el problema de los géneros en la comunicación de masas, véase VILCHES (1983 y 1984), WOLF (1984).

Gráfico 2j

RELACIÓN FOTO Y PIE DE FOTO

<i>Diario</i>	<i>Una foto un pie</i>	<i>Una foto sin pie</i>	<i>Dos o más fotos en un solo pie</i>	<i>Total fotos</i>
ABC	15	13	0	28
El Alcázar	28	5	33	66
Avui	24	12	0	36
El Correo Catalán	31	9	8	48
Deia	49	4	6	59
Diario de Barcelona	26	2	4	32
Diario-16	48	2	0	50
Egin	21	0	3	24
El Noticiero Universal	51	23	0	74
El País	16	6	0	22
El Periódico	56	5	6	67
Pueblo	30	4	17	51
La Vanguardia	33	2	1	36
<i>Total</i>	428	87	78	593

periódicos en relación al tema de la foto y su lectura escrita al ofrecernos una adecuación (428 fotos sobre un total de 593) donde el equilibrio de una foto/un pie es la norma dominante. El periódico que más se aparta de la tendencia general es *El Noticiero Universal* con 23 fotos sin pie. En este caso, sin embargo, la contextualización de la foto está encargada al texto escrito o a la noticia que funciona como un pie de foto indirecto o implícito. Un caso diferente y significativo para el funcionamiento de la lectura lo representa *El Alcázar* donde aparecen 33 fotos con pie compartido. Señalemos también que *Egin* es el único diario que pone pie a todas sus fotos, aunque sean compartidos entre dos fotos, como en algunos casos.

Relación de las fotos con mención de su procedencia

Finalmente, interesaba analizar la frecuencia con que los diarios utilizan la mención de las fuentes fotográficas. A pesar de ser éste un problema que suscita un justificado malestar entre la

profesión que ejerce el periodismo fotográfico, en España no existe aún una legislación adecuada con los consiguientes abusos que se derivan en relación con los derechos de autor. La impresión que se tiene, una vez elaborado el análisis del gráfico 2k, es que

Gráfico 2k

RELACIÓN DE LAS FOTOS CON MENCIÓN DE SU PROCEDENCIA

<i>Diario</i>	<i>Fotos firmadas</i>	<i>Fotos de archivo</i>	<i>Fotos de agencia</i>	<i>Fuente no especificada</i>	<i>Otras fuentes</i>	<i>Total</i>
ABC	9	0	2	17	0	28
El Alcázar	14	0	0	52	0	66
Avui	13	15	5	0	3	36
El Correo Catalán	13	0	0	35	0	48
Deia	21	0	4	34	0	59
Diario de Barcelona	19	5	4	4	0	32
Diario-16	12	0	8	30	0	50
Egin	11	3	3	7	0	24
El Noticiero Universal	14	12	12	35	1	74
El País	11	0	5	6	0	22
El Periódico	13	0	2	52	0	67
Pueblo	10	0	1	40	0	51
La Vanguardia	11	0	6	19	0	36
<i>Total</i>	171	35	52	331	4	593

el criterio de la mención de las fuentes en los periódicos cuando se trata de las fotografías es semejante al que existe en los textos escritos. No se ha realizado un estudio comparativo entre ambas prácticas de responsabilidad redaccional, pero al igual que ocurre con los textos escritos, en las fotos se encuentran firmas de autor, indicación del archivo propio del diario, fotos de agencia, y el resto sin mención. De las 593 fotos publicadas en los 13 diarios estudiados, 171 llevan la firma de autor, 35 pertenecen a fotos de archivo, 52 son fotos provenientes de agencia y la mayoría, es decir, 331 fotos (igual al 55,8 %) no llevan ninguna mención.

Lo que no revela el gráfico 2k es que hay fotos que aparecen con nombre de autor en un diario y en otro aparecen (el mismo día) con el nombre de la agencia. Además, todos sabemos que hay

fotos que en la primera publicación llevan mención del autor y que más tarde, bajo el genérico de «archivo», pierden toda referencia de producción, no sólo del autor sino también de la fecha de su realización e, incluso, del lugar. Como se ve, el problema de las fuentes de la fotografía no es sólo un problema de justicia laboral y de reconocimiento de la dignidad profesional sino que incide directamente en la producción y manipulación de la información gráfica.

De los 13 diarios estudiados, sólo *Avui* especifica las fuentes, mientras que *El Alcázar* y *El Periódico*, con 52 fotos sobre 66 y 67 respectivamente, y *Pueblo*, con 40 sobre 51, están igualados en un 87 % de fotos sin mención de la procedencia.

A.2.4. LA FOTO Y EL TEXTO ESCRITO

La foto de prensa como texto icónico autónomo puede ser visible y legible, adecuado y comprensible sin necesidad de una «leyenda» o texto escrito que lo acompañe.

Ahora bien, en el caso de la foto de prensa, es evidente que ella despierta expectativas de diverso tipo en el lector y que con frecuencia ésta no puede satisfacerse sólo con la imagen. La constatación de estas expectativas propias del lector de periódico así como las dificultades inherentes a la lectura de la fotografía desde un punto de vista puramente informativo han hecho que algunos periódicos hayan establecido unas normas precisas que se recogen en el *Libro de estilo*. Así, por ejemplo, para *El País* «las fotografías llevarán siempre pie. Los pies de fotos deben ser puramente informativos, descriptivos (sin llegar a detalles que la propia imagen explica) e independientemente del texto al que acompañan». Para *El Periódico* «la fotografía debe ser de fácil lectura y comprensión para el receptor. Hay que tener en cuenta que el público no está acostumbrado a “leer” fotos». Mucho podríamos decir de las actitudes implícitas que se hallan tras estas palabras en apariencia puramente normativas. Pero no siendo ésta nuestra tarea, por ahora, nos interesa revelar más bien las condiciones en que se desarrolla esta petición de saber por parte del lector en relación con la imagen.

Según las normas anteriores, el lector ve y percibe, pero además quiere saber. Y si este saber no puede satisfacerse icónicamente es necesario ayudarle con una leyenda complementaria. La situación, sin embargo, no es tan inocente. La conexión entre tex-

to escrito y fotografía es más compleja que la de una simple funcionalidad comunicativa y se relaciona con las competencias tanto icónicas como verbales que, en un caso el redactor y en otro el lector, ponen en juego a través del diario.

Si bien podríamos decir que la prensa diaria no ha entendido el verdadero lugar estratégico que ocupa la foto (a deducir de la escasa atención dedicada por los libros de estilo, por concederle un mero papel de complementariedad del texto escrito, una pura ilustración de lo que realmente es importante), tampoco se puede decir que los lectores atribuyan la misma importancia a la foto que al texto escrito.

Si a esto añadimos la pobreza artística y expresiva generalizada de la foto de prensa (y no necesariamente por culpa de los fotógrafos puesto que el periódico tiende normalmente a imponer su conservadurismo en la estructura sintáctica y expresiva, a pesar de la actual preocupación por la renovación tecnológica), tenemos un cuadro más bien pesimista de las potencialidades pedagógicas de los periódicos en el futuro, sobre todo, en relación con la televisión y el video. A esto se añade la escasa atención que los teóricos de la comunicación han prestado al discurso periodístico en sus aspectos formales, expresivos y lingüísticos. Así se entiende que problemas elementales del lenguaje del periódico no despierten ninguna curiosidad entre los estudiosos. Por poner un ejemplo relativo a este capítulo, nadie ha puesto atención hasta ahora en el hecho de que la leyenda escrita de una foto, que nació simplemente como una necesidad anagráfica y documental del historiador y posteriormente del periódico, se ha convertido en un potente medio de influencia de nuestro pensamiento y conducta de lectores.⁵

5. A este propósito es significativa la carta de un lector publicada por *El País* del 31 marzo de 1986:

«Se atribuye a los chinos haber dicho por vez primera que una imagen vale más que mil palabras. Sin duda que la sabiduría oriental se refería a algunas de las fotografías que firma Marisa Flórez.

»No suele afirmarse, sin embargo, que una imagen valga para cualquier cosa, como acaba de demostrar su periódico. No ha mucho se publicó en sus páginas un buen reportaje sobre el servicio militar. Estaba ilustrado con una fotografía, de mediana calidad en mi opinión, en la que puede verse a tres soldados despojándose de los arreos militares y colocándose prendas de ciudadanos libres del servicio militar.

»Esa imagen volvió a ser publicada en su diario el pasado día 24, página 14. Curiosamente, los antedichos soldados no se quitaban la ropa militar para vestirse de paisano, sino que hacían lo contrario. Deduzco que la persona que redactó el pie de foto no ha hecho el servicio militar, ni tam-

Sin embargo, la progresiva atención que le van prestando a la foto de prensa los premios y exposiciones internacionales, así como las salas de exposición de arte, además de su peso cada día más importante en la documentación y archivo en televisión, parecen, sin duda, probar su carácter estratégico en la información audiovisual.

En relación con las estructuras sintácticas del medio periodístico, tanto la fotografía como el texto escrito se hallan articulados en el interior de unas estructuras informativas que podríamos describir de la manera siguiente:

Desde la perspectiva jerárquica existe una estructura marco⁶ que se refiere al conjunto formado por la cabecera del periódico y la página, y que en el plano formal podría denominarse sustancia de la expresión (véase A.5.2.1.). La estructura inferior estaría formada por las fotos, pie de foto y el texto, que comprende a su vez, título, antetítulo y cuerpo. Ambas estructuras forman el modelo-tipo de expresión formal en una página.

De la relación entre texto escrito y foto debemos señalar que sólo el «lead» y el texto informativo tienen autonomía, mientras que el «lead» y el pie de foto son estructuras dependientes de otras. El «lead», por ser la síntesis de la noticia, puede entenderse como una macroestructura parcial de todo el texto. En cambio, el pie de foto, por su dependencia espacial y temporal del texto visual puede considerarse como una estructura local relacionada a una estructura global que comprende tanto el pie de foto mismo como la fotografía.

En lo concerniente al pie de foto, podríamos decir que es el conjunto de marcas informativas que tienden a explicitar en un registro escrito elementos espaciales, temporales y actoriales de

poco tiene gran memoria, pues es imposible confundir a un soldado que se quita el *caqui* con otro que se lo pone. De verdad. Para distinguir una fotografía de amanecer con otra en la que el Sol se oculta se precisa cierta práctica —no es imposible—, pero para distinguir a un recluta de un veterano basta con no estar ciego.

»Reconozco que el asunto no tiene gran importancia y que cuando un periódico recurre al archivo es porque carece de algo mejor para llevar a la página, pero esta pura anécdota es un ejemplo de cómo puede manipularse —sin duda, de forma no intencionada— el mensaje de una imagen. Los pies de foto son más leídos que los titulares; sin embargo, tienen tan poca consideración que a veces se les encargan a los aprendices. No digo que sea éste el caso.» — *José Joaquín Rodríguez Lara*. Mérida, Badajoz.

6. Para el concepto de Estructura y Macroestructura, véase V. DIJK, 1983.

la foto. Todas estas marcas informativas son (desde la teoría semiótica) referencias espacio-temporales y forman la *deixis*. La *deixis* es un modo particular de actualización de ciertas competencias. Así, la *deixis periodística* podríamos decir que es la transformación en discurso informativo de las reglas de la noticia a propósito de un acontecimiento. El quién, cuándo, dónde, de la información se convierte en «las huellas» que dejan los personajes, el espacio y el tiempo en la foto.

Veamos algunos tipos de *deixis* que se realizan en el discurso informativo de un periódico. Por ejemplo, las acciones de un personaje se describen a través de la *deixis* gestual. En la foto de prensa la *deixis* gestual se realiza a través de la «máscara gestual» de los personajes retratados y en el texto escrito, la *deixis* verbal se realiza a través de los deícticos del lenguaje (sonreír, guiñar un ojo, gesticular de un cierto modo, etc.). Si aplicamos las reglas de «coherencia semántica» a la relación entre foto y pie de foto, los deícticos de la foto deberían corresponder con los deícticos del texto escrito. Por ejemplo, la imagen 1 muestra a Carter y Reagan en actitud expectante frente a una mesa donde hay otros personajes. Si los deícticos gestuales son «mirar» y «ser-mirado», «escuchar» y «ser escuchado», los deícticos verbales (escritos) son «contestar» y «preguntar». Aquí podemos decir que existe coherencia semántica entre ambos textos, visual y escrito, respectivamente, y que el discurso periodístico se realiza en forma satisfactoria porque hay «adecuación» entre lo que se dice y lo que se muestra.

Ahora bien, ¿quién realiza la relación entre ambos textos? La acción de conexión entre lo verbal y lo icónico se resuelve mediante el tipo de relación que establece el *lector*.

Tanto el texto icónico como el texto escrito poseen las competencias para ser realizados en un discurso coherente desde el punto de vista informativo. Pero quien realiza esa «performance» indispensable es sólo el acto dinámico de lectura porque la conservación de una competencia en un texto no significa que se aplique correctamente. Por ejemplo, si alguien no sabe (no tiene la competencia cultural indispensable) en qué consiste una conferencia de prensa no puede entender que haya turnos de preguntas y turnos de respuesta y que si en una foto un personaje aparece sin hablar es porque está escuchando, etc. La competencia sobre el contexto externo es necesaria para la competencia textual y es la base para que el lector domine las funciones de ambos textos (funciones de mostrar: la foto; funciones de decir:

el texto) a fin de poder realizar con éxito el acto de lectura: esto es, aprender y transformar reglas de aprendizaje.

Existe por tanto una *relación pedagógica entre el texto escrito y el texto visual* basado en la estrecha relación existente entre ambos lenguajes y los mecanismos de aprendizaje.

El rol fundamental de la *deixis* en la economía de la información lingüística consiste en ofrecer información semántica por medio del código lingüístico; el rol de la *deixis* icónica es ofrecer información visual a través del código icónico-cinético (dejamos, por ahora, los códigos espaciales y temporales para más adelante, en especial B.2.).

Que el sistema cinético de un individuo (paralelo en importancia al sistema lingüístico) sea una función del sistema social al que pertenece está siendo cada vez más valorado por las ciencias de la comunicación (véase a este respecto MAGLI 1980, KNAPP, 1982). La relación entre las personas también se expresa por la posición del cuerpo, el movimiento, el juego de las miradas. En la medida en que los gestos forman parte del comportamiento y este comportamiento forma parte de un ritual interactivo, el comportamiento de las personas está codificado según convenciones sociales. De modo que la gestualidad, la expresión del rostro y el movimiento sirven para indicarnos intenciones y objetivos comunicativos; nos revelan un tipo de información sobre el personaje y sobre el ambiente que le rodea, especialmente de las otras personas que le rodean. A este respecto el film *Zelig* de Woody Allen (1983) representa una profunda ironía (entre otras y de diferente tipo) sobre el comportamiento del cuerpo físico y social.

La relación entre el lenguaje del cuerpo y el lenguaje verbal se basa en la expresión de convenciones sociales. Por tanto, si la «convencionalidad» es la base del lenguaje, el lector realiza una interpretación de esa convención. La «interpretación» del lenguaje se hace a través de las «inferencias».

En primer lugar, las inferencias icónicas tales como escrutar la superficie de la fotografía, relacionar colores, objetos y formatos, aceptar la ilusión de perspectiva y profundidad, reconocer gestos y movimientos, etc., son todas operaciones que varían con la edad y la cultura del lector. Las inferencias dependen, por tanto, del contexto extratextual del lector de periódico.

En segundo lugar, las inferencias icónico-verbales realizadas por el lector corresponden a procesos complejos. La estructura de la página del periódico organiza fundamentalmente un orden de tipo espacial propio al medio (como se ha visto en A.2.3.). Así

por ejemplo, existen las «convenciones del medio» respecto a la colocación de las fotos, los espacios de las leyendas y los textos, la relación foto/título, texto escrito, etc.

Esta convención sintáctica determina un orden de lectura específico del periódico y, a su vez, esta especificidad tiene una gran importancia en la educación del lector (véase para esta afirmación la sección B).

Por último, en las inferencias del lector se ha de tener en cuenta que si bien la percepción es simultánea, la imagen no muestra todo de una vez, lo que obliga al lector a adecuar los procesos perceptivos con los procesos lógicos de reconocimiento e identificación de objetos, personajes y situaciones. Los procesos de reconocimiento y de identificación no pueden ser separados según los lenguajes, como afirman algunos. Por ejemplo, del tipo: reconocimiento para el lenguaje visual; identificación para el lenguaje escrito o verbal. Ambos se realizan en cada uno de los códigos, lingüístico o visual, y dependen tanto de la expresión textual como del punto de vista psicológico y discursivo del lector. Otra cosa es decir que los procesos de reconocimiento visual vienen facilitados por la foto de prensa y pueden ayudar al lector para situar un personaje, una acción, un contexto social o histórico. Igualmente, se puede decir, desde esta perspectiva, que el pie de foto puede ayudar en los procesos de identificación semántica de lo reconocido en el plano visual. Los procesos de identificación lingüística pueden ayudar al lector a comprender que se pueden dar acciones, causas y efectos de acciones diferentes a pesar de que la apariencia visual tienda a igualarlas sobre el plano icónico. Para decirlo de manera un poco simplista: de una persona que vemos llorar no podemos inferir con certeza si la causa de esta acción es la muerte de un ser querido o el cumpleaños del mismo. El aspecto visual puramente somático de las acciones o personajes, desprovisto de un contexto reconocible en una situación comunicativa concreta, necesita de la identificación semántica para fijar definitivamente lo que Barthes llamó «el sentido». Pero el caso contrario es también posible. Escribir que una condesa aparece desnuda en tal revista semanal no es lo mismo que mostrar la foto junto al texto escrito de la noticia. En el texto escrito yo puedo reconocer tanto al personaje como al medio que ha publicado su foto, pero no puedo identificar de qué foto se trata hasta que no vea la imagen.

Resumiendo esquemáticamente las conclusiones prácticas que pueden extraerse de la relación entre texto escrito y visual, podemos afirmar que:

1. La foto de prensa en ningún momento es más simple que el texto escrito. Su estructura es compleja en igual medida que lo es el texto escrito, y tanto uno como el otro son productos de diversas transformaciones discursivas.

2. La foto de prensa no es ni una ilustración del texto escrito ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito. Tiene una autonomía propia y puede considerarse como un texto informativo. Sin embargo, no es indiferente al contexto espacial del periódico.

3. La foto de prensa se revela particularmente eficaz en ciertos procesos de reconocimiento e identificación, pero sin negar lo mismo para el texto escrito.

4. El tipo de proceso discursivo que puede desarrollar el estímulo de la foto de prensa puede ser tan abstracto como el desarrollado por el lenguaje escrito. Y esto se debe a que tanto la foto como el texto escrito se basan en convenciones sociales y textuales asumidas por el lector, además de complejas elaboraciones simbólicas.

5. Tanto la foto de prensa como el texto escrito, y particularmente a través de sus aspectos deícticos, son elementos textuales que se apoyan en procesos cognoscitivos del lector, como es el caso de las inferencias.

6. Finalmente, podemos decir que bajo ciertas condiciones de comunicación como las arriba descritas, la foto y el texto escrito pueden originar de hecho posibilidades para desarrollar ciertos procesos cognoscitivos a través de la información periodística.