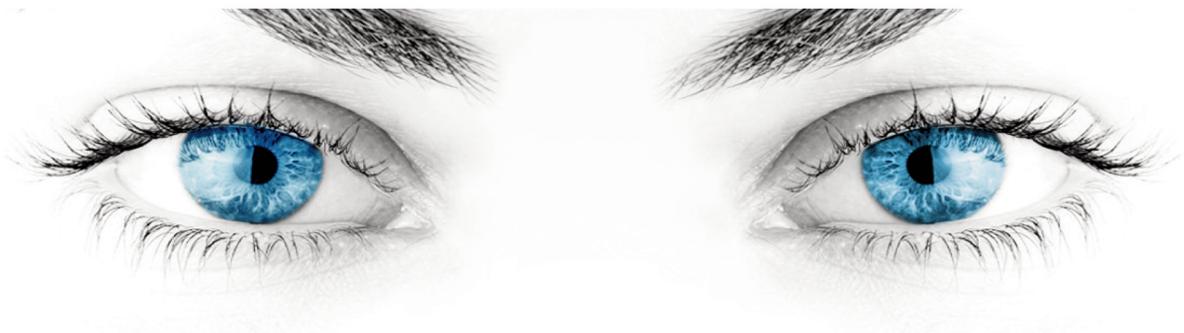


II JORNADAS

# Diseño

en la Sociedad de la Información



Memoria y libro de Comunicaciones

## Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía

# 2010





# II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información | noviembre 2010

## Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía

Memoria y libro de Comunicaciones



# II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información | noviembre 2010

## Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía

Pedro Pérez Cuadrado / Belén Puebla Martínez (coordinadores)



Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamentos de  
Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II

Memoria y libro de Comunicaciones



Memoria y Libro de Comunicaciones • II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información • Universidad Rey Juan Carlos • Facultad de Ciencias de la Comunicación • Departamentos de Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II

Noviembre 2010

Camino del Molino, s/n  
28943 Fuenlabrada (Madrid)  
Edificio Departamental. Despacho 205  
Tf.: 91 488 82 24 • Fax: 91 488 82 20  
Correo electrónico: [jornada.disenos@urjc.es](mailto:jornada.disenos@urjc.es)

PROYECTO A CARGO DE LOS PROFESORES: Joaquín López del Ramo, Jesús del Olmo Barbero, Pedro Pérez Cuadrado, Pablo Prieto Dávila, Belén Puebla Martínez, Teresa Rodríguez García, Ricardo Roncero Palomar y Guiomar Salvat Martinrey.



Grupo de investigación  
en Comunicación y Diseño

EDITA: SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS  
Pº Artilleros s/nº • 28032 Madrid  
DEPÓSITO LEGAL: M-22091-2012  
ISBN: 978-84-695-3389-5  
IMPRIME: COPY RED, S. A.  
c/ Daoíz, 22 • 28903 Getafe (Madrid)

## ÍNDICE

- ▶ Introducción: Consolidar un evento .....9
- ▶ La imagen de IKEA a través de sus catálogos (1951-2010) .....17  
ELENA CARRILLO PASCUAL Y BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ
- ▶ La retórica visual en el diseño periodístico: un diagnóstico .....31  
BLAS JOSÉ SUBIELA HERNÁNDEZ Y MAITE GOBANTES BILBAO
- ▶ Publicación de fotografías en el contexto  
de los medios de comunicación de masas .....41  
MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS
- ▶ La imagen de la droga en la prensa gratuita (enero-junio de 2010) .....49  
FRANCISCO NÚÑEZ-ROMERO OLMO
- ▶ España, campeona del mundo de fútbol.  
Un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria .....59  
ANA ISABEL ÍÑIGO, BELÉN PUEBLA Y FREDERICO DE MELLO BRANDÃO TAVARES
- ▶ La experiencia de una fotorreportera documental  
en la España de los años 80: Cristina García Rodero .....71  
BEATRIZ GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO
- ▶ La fotografía en las redes sociales .....79  
JUAN CARLOS GONZÁLEZ GONZÁLEZ
- ▶ Los riesgos laborales entre la fotografía analógica y la digital .....87  
ALFONSO DE LA QUINTANA

Hay que destacar, tanto en el desarrollo de las Jornadas como en la elaboración del material audiovisual, el trabajo de los alumnos: Pablo Jacobo Martínez Cruz, Francisco Fernández Jiménez, Jesús Blasco Avellaneda, José Javier de la Fuente Cortina y Eva Mar Lorenzo Navarro.

## INTRODUCCIÓN: CONSOLIDAR UN EVENTO

Durante el 10 y 11 de noviembre de 2010 se celebraron en el salón de actos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid las II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Un evento que alcanzaba su segunda edición gracias al apoyo económico de la propia facultad que lo organizaba y también al trabajo incondicional de un grupo de profesores en las áreas de tecnología y diseño de los departamentos de Ciencias de la Comunicación I y II.

La idea que subyace bajo este tipo de actividades –y que había constituido la razón primera de su comienzo en 2009– es la de acercar los profesionales de la comunicación (con minúscula) a los recintos universitarios donde se forman las futuras promociones de expertos. El beneficio es mutuo. Quienes nos visitan tienen la ocasión de descubrir tendencias, gustos y afinidades de un público que, en su cotidianidad, no suele ser fácil de contactar. Muchos se ven sorprendidos por la propia reacción de los alumnos ante sus trabajos y por lo que supone de retroalimentación para sus próximos empeños laborales.

Pero para los alumnos, sobre todo, supone el acercamiento a realidades tangibles (lejos de la incertidumbre de una Teoría –con mayúscula– no siempre actualizada en las aulas) que les hacen descubrir, en muchísimos casos, el hilo conductor de sus siguientes esfuerzos para emular, e incluso superar, lo que les han contado en primera persona.

Estamos convencidos de que ese contacto con cada uno de los invitados –y que por cuestiones organizativas nunca supera las dos horas, salvo contadas excepciones– supone una inyección de inquietud en cada uno de nuestros estudiantes muy superior a cualquier otra manera de insuflar conocimientos. Y por eso lo hacemos.

Hay, además, dos ventajas que estimulan la programación de este tipo de actividades. La primera es la excelente disposición de quienes nos acompañan y a los que, en cuanto insinuamos su participación (no siempre remunerada, todo hay que decirlo), se entregan con facilidades de todo tipo. La segunda, la universalidad de temas, especialidades y técnicas en el mundo de la Comunicación que hace que cualquier punto de arranque elegido se convierta a cada nueva edición en una sorpresa constante, enriquecedora y nueva.

A ello se suma –si queremos verlo así– las nuevas recomendaciones del Espacio Europeo de Educación Superior (o sea, Bolonia), quien anima a los propios estudiantes a la participación en actividades de carácter diverso y les ‘recompensa’ con créditos ECTS de libre disposición fundamentales para la conclusión de su periplo académico en la titulación de Grado.

Muchos expertos han querido ver en disposiciones como la anterior la idea de lo que llaman una ‘laboralización’ de la Universidad (es decir, un empuje para que las facultades se dediquen a crear profesionales especialistas de cara al mercado laboral), una inclinación con la que no están de acuerdo. En las facultades de Ciencias de la Información o Ciencias de la Comunicación rara vez ha sido de otra manera.

Muchos se preguntan dónde se colocan la cantidad de egresados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, pero lo cierto es que el mercado se reinventa a cada nueva promoción y no parece existir desfallecimiento en los alumnos que, a pesar de las elevadas notas de corte, se empeñan en acceder a las facultades de Comunicación.

Los muy diferentes planes de estudio que ahora se imparten en las facultades de las universidades españolas nunca pueden llegar a acoger todas y cada una de las especialidades que el mundo de la Comunicación ofrece y la celebración de este tipo de actividades es, no sólo enriquecedora, sino que se transforma muchas veces en brújula para navegantes. Y ése es nuestro ánimo primero: que al menos nuestros alumnos sepan qué pueden elegir. Y qué mejor manera que de la boca de los propios protagonistas.

### **El hilo conductor**

Si la edición anterior había girado en torno al mercado laboral de los profesionales en Diseño de la Información –en sus más variadas especialidades–, el punto conductor de estas II Jornadas fue la fotografía. El subtítulo de ‘Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía’ quería profundizar en el futuro de un instrumento con valores propios en el entorno de la comunicación donde recientemente había sufrido una transformación importante. Por eso, muchos de quienes nos acompañaron hicieron mención expresa al tránsito de la foto analógica a la foto digital y lo que suponía, más allá de un cambio técnico y tecnológico significativo.

Aunque este volumen recoge sólo las obras menores –las comunicaciones– que presentaron fundamentalmente docentes y alumnos de muy diversas universidades, es de rigor dejar constancia de las ponencias principales (editadas aparte y en formato DVD) que los expertos invitados desarrollaron en sus respectivas intervenciones.

El primer ponente en intervenir fue el reconocido fotógrafo **José Manuel Navia** (Madrid, 1957), licenciado en filosofía por la Universidad Autónoma de Madrid (1980), un profesional que nos mostró la evolución de su trabajo como reportero hacia una fotografía más personal y demorada, siempre en color y en el ámbito de lo documental. Él mismo nos hablaba de su obra más personal “que nace –insistía el autor– a partir de un trabajo documental y donde la literatura nutre mis imágenes, de raíz profundamente ibérica”.

Navia mostró una parte de su trabajo en alguno de los medios más representativos del panorama informativo –*El País*, *Corriere della Sera*, etc.– y destacó al respecto la importancia del proceso de edición y su papel fundamental en el diseño de publicaciones.

La segunda ponencia invitada estuvo a cargo de **Javier Vidal Tejero**, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y, desde hace doce años, redactor en la sección de diseño del diario *El Mundo*, donde ha desarrollado trabajos de maquetación del periódico y donde, en los últimos tiempos, se ha dedicado a la edición de suplementos del diario.

Vidal, que es actualmente jefe de sección de diseño, presentó un elaborado trabajo sobre la edición de la fotografía de deportes. Y defendió la singularidad de una sección “que –explicitó– se rige por criterios muy diferentes al resto de compartimentaciones del diario”.

La sesión que causó mayor impacto entre los estudiantes estuvo a cargo de **Alberto Yagüe**, un especialista en postproducción fotográfica que trabaja para los mejores fotógrafos del ámbito nacional. Profesor de retoque fotográfico en el Istituto Europeo di Design en Madrid, y director de su propio estudio donde simultanea labores de Prensa y Publicidad, Yagüe hizo una apasionada defensa de la ética de la manipulación fotográfica en el mundo digital y, a través de trabajos propios y otros realizados con anterioridad por los propios estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos, ofreció una clase magistral –¡de tres horas!– donde, aparte de las explicaciones del autor, únicamente se escuchaban los ‘ooh’ de asombro a cada visualización de los resultados finales de cada encargo.

Para ofrecer mayor sensación de realidad, el propio Yagüe insistió en la necesidad de que durante la charla estuvieran presentes los alumnos y alumnas que habían actuado como modelos en la elaboración del material fotográfico original. El resultado fue tremendamente efectista y llevó la parte final de su intervención hacia un espectáculo muy bien conducido por el ponente que arrancó una oleada de aplausos.

La representación de la fotografía publicitaria estuvo a cargo de **Oyer Corazón**, director de proyectos en el estudio de Alberto Corazón, y de **Ricardo Santonja**, fotógrafo. Después de una introducción teórica, los ponentes ameni-

zaron la conferencia presentando su último trabajo, *Essence of España*, destinado a crear una identidad de calidad sobre el calzado español en Dubai. Independientemente del resultado final, los autores hicieron hincapié en los procesos de construcción de un trabajo que, una vez cumplidas las expectativas de su cliente, terminó siendo un producto en forma de libro.

Con el objetivo de proyectar y mostrar la forma de su trabajo, pidieron al público un zapato para demostrar cómo realizaron las sesiones fotográficas con las que consiguieron las imágenes de las que se compone su libro. Y con la ayuda de una cámara ejemplarizaron “sobre su personal proceso de ‘deconstrucción’ de imágenes para conseguir los resultados requeridos”, según Santonja.

**Mario Tascón**, periodista con una dilatada trayectoria en medios digitales españoles –*El Mundo*, *El País*, *lainformacion.com...*– y profesor asociado de la materia Comunicación Visual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra desde el 2000 hasta 2007, fue el encargado de plantear la situación de las imágenes en Internet. Tascón resaltó que lo que ha facilitado la existencia de los nuevos medios tal y como los vemos ahora es el ancho de banda, que ha permitido la utilización de imágenes cada vez con mayor frecuencia y calidad. En el mismo sentido –recalcó el ponente– los formatos han experimentado también una evolución: se ha pasado de una Web fundamentalmente textual a la integración de viñetas, dibujos, ilustraciones, fotografías, gráficos y tablas.

El periodista, experto en medios on line, mostró su particular visión de la evolución del modelo de negocio periodístico e identificó para los alumnos a quiénes van a ser los protagonistas en los próximos años.

La última ponencia de las Jornadas estuvo a cargo de **Juan Miguel Sánchez Vigil**, profesor titular del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid, fotógrafo profesional, editor y documentalista gráfico.

El profesor universitario incidió en los aspectos documentales de la fotografía analógica y digital y denunció el poco interés que existe hoy en día en España por este tipo de imágenes. Para este autor, “en España, la fotografía sólo como documento no se considera hoy; y a corto y medio plazo no se tendrá en consideración”. Este hecho resulta extraño para el investigador dando que –expone el autor– “en el archivo general de la Administración en Alcalá de Henares se encuentra, nada más y nada menos, que la obra del mejor fotógrafo español de todos los tiempos, Alfonso Sánchez García, quien empezó en el año 1918 a documentar las guerras y es el autor de la única foto que hay de la muerte de Calvo Sotelo que desencadenó la Guerra Civil”; además –dijo textualmente el profesor– “Alfonso es el autor de la mejor foto de Antonio Machado y el creador de la caricatura fotográfica”.

El ponente, que desarrolló una detallada exposición de las características de la fotografía documental como especialidad reconocida, destacó también su vertiente como salida profesional. “La fotografía –puntualizó– se vende muy bien y se vende muy cara pero, eso sí, hay que saberlo hacer muy bien y hacer una valoración de mercado y ver lo que se necesita en cada momento”.

### Las comunicaciones

Al contrario de las ponencias, las comunicaciones –que son las que se publican aquí de manera íntegra– no abordan al cien por cien el tema de la fotografía y, muchas de ellas, hablan de Diseño de la Información de manera directa. Entre estos, un ensayo de **Blas José Subiela** y **Maite Gobantes**, de las Universidades Católica de Murcia y la Universidad de Zaragoza respectivamente, sobre ‘La retórica visual en el Diseño Periodístico’. Destacan, sin embargo, por su acercamiento al modelo de investigación experimental, tres trabajos de campo: uno, ‘La imagen de Ikea a través de sus catálogos: 1951-2010’, un estudio sobre la fotografía de portada del catálogo anual del exportador sueco de **Elena Carrillo** y **Belén Puebla**, ambas de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; dos, ‘La imagen de la droga en la prensa gratuita española entre enero y junio de 2010’, de **Francisco Núñez-Romero**, de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia; y tres, un trabajo conjunto de **Ana Isabel Íñigo** y **Belén Puebla**, de la URJC, junto con **Frederico de Melo**, de la Universidad del Vale do Rio dos Sinos, de Brasil, un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria de la selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica.

**Miguel Ángel de Santiago**, de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, presenta un compendio sobre la ‘Publicación de fotografías en el contexto de los medios de comunicación de masas’ y, en un género de parecida estructura, **Juan Carlos González**, de la URJC, habla sobre la fotografía en las redes sociales.

Hay también una referencia a la fotografía de autor: la reseña de **Beatriz Guerrero**, de la Universidad CEU San Pablo, sobre Cristina García Rodero y, por último, un informe sobre los riesgos laborales entre la fotografía analógica y digital de **Alfonso de la Quintana**, también de la URJC.

### Asistencia del alumnado

Las II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información han sido un éxito de asistencia, alcanzando una media de casi 280 alumnos por sesión, una cifra por encima del total de la capacidad del recinto. Lo que llevó, en picos puntuales, a habilitar espacios en escaleras laterales.

A pesar del acicate que supone para este tipo de actos los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior (por la necesidad de los alumnos de jus-

tificar los créditos que su tutor ha de firmar al final del periodo), hay que dejar constancia que la lista de inscripciones on line abierta a mediados de octubre de 2010 se tuvo que cerrar a finales del mismo mes dado que había rebasado la cantidad de 900 solicitudes.

Tras ello, se mandó un correo de confirmación de plaza a los 500 primeros inscritos y con los restantes se estableció una lista reserva. A todos se advirtió que, de no estar inscritos en el control de entrada 15 minutos antes del comienzo de las sesiones, se daría paso a la lista reserva e incluso a quien no estando en ninguna lista, estuviera presente.

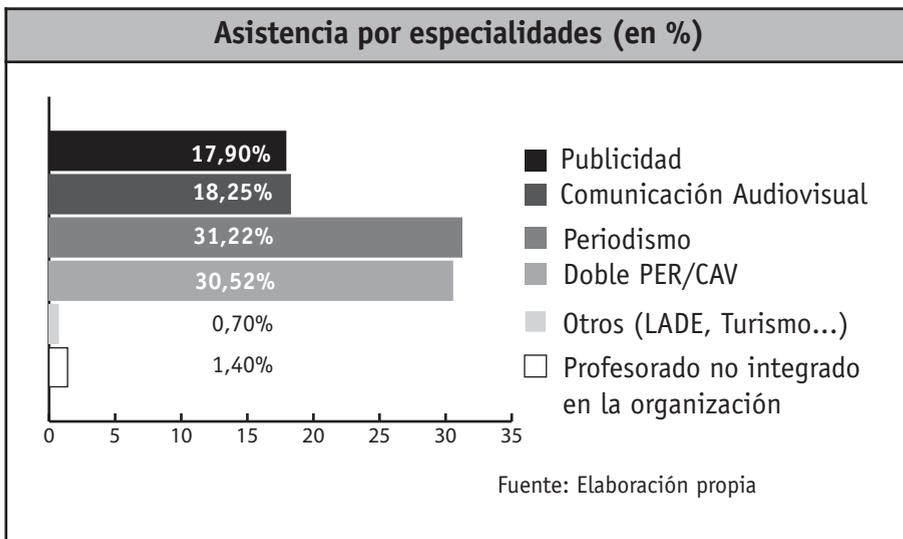
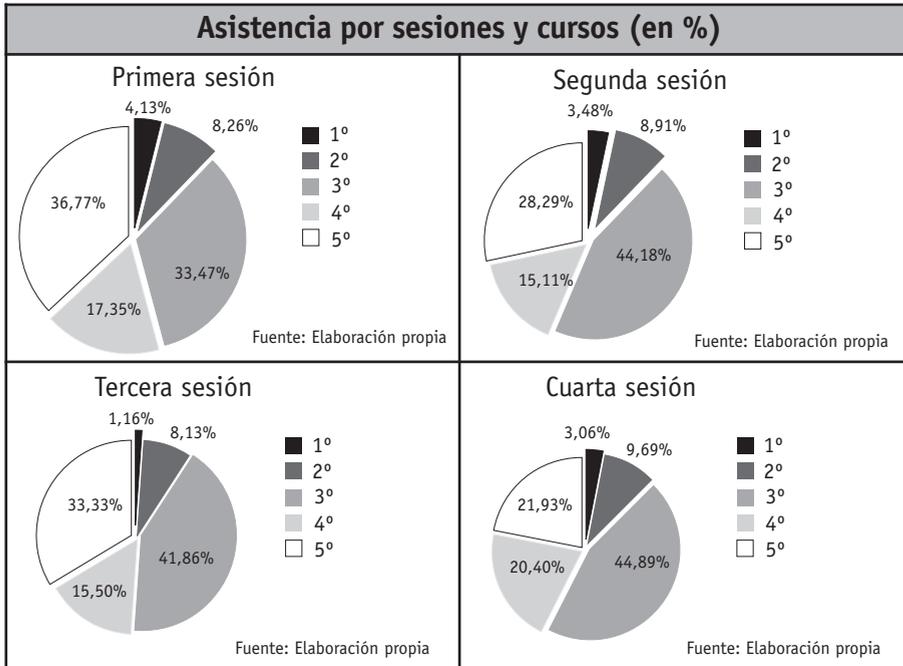
Los datos de asistencia son claros. Se realizaron cuatro sesiones en horarios de mañana y tarde con las siguientes cifras:

<b>Asistencia por sesiones</b>			
<b>Miércoles, 10 de noviembre; mañana</b>	<b>Miércoles, 10 de noviembre; tarde</b>	<b>Jueves, 11 de noviembre; mañana</b>	<b>Jueves, 11 de noviembre; tarde</b>
282	293	297	232

De estos datos se pueden desprender conclusiones ciertas:

- ▶ El interés del evento decrece a medida que se prolonga su duración, pero también es cierto que entre los alumnos se ha extendido el rumor de que acudiendo a todas las sesiones menos una en las diferentes actividades programadas se les conceden los créditos de igual forma. Por eso, el comité organizador de las II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información decidió (a pesar de tener concedidos 1,5 créditos de libre disposición por rectorado) no dar certificados de créditos sino certificados de asistencia por sesiones y horas. De esa manera los certificados servían tanto para licenciatura como para grado, teniendo en cuenta que los créditos de grado los deberá firmar el tutor integral al final del ciclo de acuerdo a los comprobantes de actividades y horas que presente cada alumno.
- ▶ Para llenar los recintos donde se celebren este tipo de actividades hay que dejar que se inscriban hasta casi el doble de alumnos de la capacidad del recinto. Más de la mitad, aunque confirmen asistencia, no acudirán.

De todas maneras, ofrecemos un informe estadístico de asistencia más preciso del desarrollo de las II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Por ejemplo, si miramos el interés de asistencia de los alumnos, podemos ver en el cuadro siguiente como los alumnos de tercer y quinto año muestran un nivel de asis-



tencia superior al resto. Esto, en esta ocasión, puede tener una explicación lógica si consideramos la mezcla de alumnos de Grado y de Licenciatura.

Los estudiantes de último año de las titulaciones de Licenciatura, tienen como gran motivación el conseguir los créditos de libre configuración necesarios

para finalizar el segundo ciclo y, por consiguiente su titulación. Los alumnos de tercer curso de titulaciones de Grado están fuertemente motivados por sus tutores integrales quienes les animan a participar en cuantas actividades puedan para poder alcanzar el número de créditos necesarios para la asignatura de cuarto curso "Reconocimiento académico de créditos", un módulo formativo que los estudiantes de Grado deben cumplir, a través de la realización de actividades de diversa índole, durante los tres primeros años de la titulación y cuya realización se certifica al finalizar el tercer curso.

En el último cuadro podemos también observar claramente que son los alumnos de Periodismo (31,22%) y de las doble titulación de Comunicación Audiovisual y Periodismo (30,52%) los que acuden con más intensidad a este tipo de eventos. Es curioso sin embargo observar lo que va a ser una tendencia de ahora en adelante: un –en principio– modesto 0,70% refleja la asistencia a las Jornadas de alumnos cuyos intereses de titulación no tienen mucho que ver con el contenido del evento, entre ellos, los de Turismo y Administración y Dirección de Empresas.

# LA IMAGEN DE IKEA A TRAVÉS DE SUS CATÁLOGOS (1951-2010)



ELENA CARRILLO PASCUAL Y BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ  
e.carrillo.p@alumnos.urjc.es / belen.puebla@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

El objetivo principal de nuestra investigación es realizar un análisis evolutivo de la comunicación visual desarrollada por IKEA en las portadas de sus catálogos durante sus 60 años de historia. Para ello, se ha tomado una muestra sistemática en la que hemos seleccionado todas las portadas que han aparecido en años terminados en 0 ó 5 a excepción del primero (1951), en total 13 unidades. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido, realizando una ficha de análisis creada *ad hoc* y basada en las características comunicativas de la imagen.

## 1. Introducción

El diseño gráfico, entendido como “el proceso de seleccionar, coordinar y organizar una serie de elementos gráficos para crear mensajes visuales a públicos determinados” (Frascara, 2006) es una parte esencial de la comunicación corporativa de muchas empresas. Un caso claro de este hecho lo encontramos en IKEA que ha logrado establecer una comunicación eficaz con su público mediante la publicación de su catálogo, su principal herramienta publicitaria.

IKEA<sup>1</sup> es una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la venta minorista de mobiliario y objetos de decoración a bajo precio y diseño contemporáneo. La empresa nació en 1943 de la mano de Ingvar Kamprad en Smaland (Suecia). En sus orígenes, la empresa se dedicaba a la venta de pequeños objetos a buen precio –bolígrafos, relojes, joyería, billeteras, etc.– pero a partir de 1947 empieza a introducir muebles. Es ya en 1951 (año en que aparece el primer catálogo) cuando sus ventas se centran casi exclusivamente en muebles y objetos para el hogar, tal y como la conocemos actualmente.

Desde sus inicios IKEA se ha caracterizado por tener una máxima: ‘reducir precios para sus clientes’. Por ello, en 1951 empieza a utilizar el embalado plano para disminuir los costes laborales y, más adelante, decide abrir el almacén para permitir que los clientes se sirvan ellos mismos.

[01] IKEA son las siglas de las iniciales de su fundador (Ingvar Kamprad) más las primeras letras de la granja y la aldea donde creció, respectivamente (Elmtaryd y Agunnaryd).

A partir de 1963 comienza la expansión de IKEA fuera de Suecia, tanto por Europa como por América, Asia y Australia. En la actualidad, IKEA cuenta con 314 tiendas (277 tiendas propias) distribuidas en 38 países<sup>2</sup>. En 2009 recibieron la visita de 590 millones de clientes y su facturación fue de 21.500 millones de euros<sup>3</sup>.

Podemos afirmar entonces que IKEA ha popularizado el sector inmobiliario y de objetos de decoración gracias a sus originales diseños y el aprovechamiento máximo de los recursos. Ahorra costes en los procesos de transporte y montaje ya que es el propio cliente el que realiza estas tareas, lo que repercute directamente en el precio final. Por tanto, el proceso de creación de IKEA persigue estos tres objetivos: precio asequible, diseño y funcionalidad.

Dentro del diseño cabe destacar la presentación de los productos tanto en el catálogo, del que hablaremos más adelante, como en las tiendas. El producto se muestra dentro de decorados que pueden servir de inspiración a los clientes. Además, cuenta con una página web que dispone de una herramienta de diseño virtual que permite recrear diferentes espacios de una manera fácil. Creado el espacio, el cliente puede situar su selección de muebles del surtido de IKEA para que pueda hacerse una idea lo más cercana posible del resultado final. También incluye la impresión realizada en 3D y la elaboración del presupuesto final.

La comunicación con el cliente se muestra así como parte fundamental en la filosofía IKEA. Para ello, la empresa sueca utiliza diversas herramientas propias del marketing clásico que podemos encuadrar dentro de la estrategia de marketing de cualquier corporación: comunicación, a través de sus campañas de publicidad en medios de comunicación masivos; distribución, está presente en las ciudades más importantes del mundo y sus tiendas se ubican en zonas estratégicas de éstas; precio, ajustado a cualquier bolsillo, y producto, con diseños innovadores para todos los públicos. Pero además, IKEA utiliza otras herramientas propias del marketing directo como son la página web corporativa o sus catálogos, los cuales son considerados por muchos especialistas como la “revista de decoración más esperada cada temporada”<sup>4</sup>.

## 2. Objeto de estudio

Nuestro objeto de estudio se centra en el análisis evolutivo de la comunicación visual desarrollada por IKEA en las portadas de sus catálogos durante sus 60 años de historia. De esta manera, sabremos cómo ha ido cambiando el catálogo de

---

[02] Datos de agosto de 2010. Página web oficial de IKEA, consultada el 3 de octubre de 2010 en: [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/ikea\\_group\\_stores/index.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/index.html)

[03] En el ejercicio fiscal 2009.

[04] Información de agosto de 2010 de la página web 'Prnoticias'. Consultada el 4 de septiembre de 2010 en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/596/10059417>

IKEA en las últimas seis décadas y cómo se ha ido adaptando a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades de su público.

La importancia de nuestro objeto se debe a la capacidad de IKEA para potenciar esta herramienta de comunicación y convertirla así, en el principal canal de comunicación con su público. Prueba de ello lo demuestran los datos: en la actualidad el catálogo de IKEA es la publicación comercial con mayor tirada del mundo con 200 millones de ejemplares, tiene más de 60 ediciones que se distribuyen en 41 países y hasta en 29 idiomas y es la publicación de marketing y decoración más antigua del mundo<sup>5</sup>.

### 3. Objetivos

El objetivo principal de este estudio se centra en el análisis de las portadas de los catálogos que IKEA ha elaborado en sus 60 años de historia. Para ello, se proponen los siguientes objetivos particulares:

- ▶ Estudiar el contenido de las imágenes que se presentan en las portadas de los distintos catálogos que IKEA ha creado a lo largo de su historia.
- ▶ Analizar los elementos básicos de la imagen en las portadas de los catálogos de IKEA en el periodo referido.
- ▶ Detectar las principales características en las que se basa el diseño de la comunicación visual de las portadas de los catálogos de IKEA para conocer su estrategia de comunicación.

### 4. Hipótesis

- ▶ IKEA sigue unos patrones fijos en el diseño de su comunicación visual que se puede apreciar a través de sus catálogos.
- ▶ IKEA desarrolla su estrategia de comunicación a través de mensajes claros y sencillos, cuyo fin es transmitir los valores propios que definen a la marca.
- ▶ El uso del color cobra especial importancia en las composiciones de los catálogos de IKEA, ya que juegan con estos elementos para crear distintas sensaciones acordes a la imagen de marca de IKEA.

---

[05] Datos de septiembre de 2010 extraídos de la página web el 'Blog de Marketing' <http://www.elblogdelmarketing.com/2010/09/curiosidades-sobre-el-catalogo-de-ikea.html> consultada el 16 de septiembre de 2010.

## 5. Marco teórico

El elemento más importante dentro de la comunicación visual es la imagen, pero como afirma Manuel Alonso (1995: 20) cuando pretendemos acotar el concepto de imagen “tropezamos con el inconveniente de que el vocablo está siendo asignado de forma habitual a un número heterogéneo de fenómenos y realidades materiales e inmateriales, ya que no es sencillo encontrar un punto de convergencia claro y discutible”.

Según la Real Academia de la Lengua (RAE), la imagen es “una figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Todos tenemos entonces una concepción determinada de lo que es la imagen, pero para Asinsten (2008) lo más importante que debemos tener presente cuando hablemos de la imagen no es su definición, sino los aspectos que determinan a ésta. Según este autor, cuando hablemos de una imagen, ésta no se va a asemejar al objeto que representa sino que va a estar condicionada por la percepción que de ella haga el sujeto que a su vez estará determinada por el lenguaje verbal de éste. De ahí la frase de Munari (1979): ‘Cada uno ve lo que sabe’.

La imagen se convierte así en un conjunto de códigos que el sujeto debe saber interpretar gracias al manejo de su lenguaje visual. A su vez, debemos tener en cuenta que la comunicación visual tiene una intención comunicativa, por lo que la imagen no va a representar una realidad objetiva del mundo. Para que esta comunicación sea exitosa necesitamos que el receptor descodifique de forma correcta el mensaje que nos quiere transmitir la imagen.

### 5.1. Lectura de imágenes

El éxito de la comunicación visual se basa entonces en la capacidad que tengamos para leer las imágenes representadas en el proceso comunicativo. Esta lectura engloba un gran número de elementos de los cuales el sujeto no es consciente, por lo que no es capaz de saber de la complejidad de éste proceso. Así, toda imagen en comunicación audiovisual tiene un contenido (tema) presentado bajo una forma (dada por el lenguaje audiovisual). El conjunto formado por el contenido y la forma es lo que llamamos discurso y se caracteriza porque es portador de significados.

Por esta razón, una misma imagen puede generar distintas actitudes en el receptor. Como afirman Aparici y García Matilla (1998: 15-19) la percepción y lectura que hagamos de una imagen “está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad, y al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, el aprendizaje, la motivación.”

En esta misma línea, la teoría de la Gestalt afirma que la percepción de cualquier objeto está influida por los objetos que lo rodean, por lo que esta per-

cepción siempre se llevará a cabo usando el esquema estructural más sencillo entre los posibles (Alonso, 1998: 54).

Además, debemos tener en cuenta una serie de características comunicacionales que influyen en la lectura de la imagen como representación de la realidad. Estas características son, según Alonso (1998: 59-65), las siguientes:

- ▶ **Fidelidad.** Hace referencia a la exactitud de la representación y a su grado de realismo.
- ▶ **Complejidad.** Vinculada al número de elementos materiales que lo componen, grado de relación o relaciones entre tales elementos, y facilidad de comprensión de las funciones que los elementos y la relación que entre ellos posee, por parte de los receptores de la información.
- ▶ **Concreción.** Referida a la relación única o múltiple que puede haber entre la imagen –realidad icónica– y su referencia real. Lo que podemos considerar como connotación y denotación.

Así mismo debemos tener presente en la lectura de la imagen los elementos básicos que la configuran, esto es, los llamados elementos morfológicos de la imagen:

- ▶ **El punto.** Es el elemento básico de la imagen y se caracteriza por su capacidad de actividad plástica, es decir, puede dar dinamismo a la imagen o constituir una representación por sí mismo.
- ▶ **La línea.** Es el elemento principal de la escritura y otros sistemas de signos. Entre sus funciones está la de dar volumen, separar planos, dar sensación de profundidad o generar formas.
- ▶ **La forma.** Es una superficie de dimensión apreciable cuya existencia depende de otros elementos.
- ▶ **El plano.** Es una forma que propone la ordenación del espacio en superficies articuladas y/o en niveles de profundidad.
- ▶ **La textura.** Patrón visual formado por un conjunto de formas iguales o semejantes que se repiten según una pauta determinada de agrupación y que se extiende sobre un espacio bidimensional.

- **El color.** Experiencia visual de la luz reflejada por un objeto. Se define por su tono, saturación y luminosidad.

## 5.2. Comunicación Visual y Marketing directo

Podemos considerar entonces la comunicación visual como una de las formas más eficaces y directas de llegar al público objetivo, aunque sin perder de vista el complejo proceso que conlleva la lectura de imágenes. Para ello, la comunicación se hace llegar al público a través de distintos medios de comunicación. Estos medios de comunicación pueden dividirse en: 1) **medios masivos de comunicación social**, es decir, medios convencionales que se caracterizan por ser masivos e impersonales. Ejemplo de estos medios serían la televisión, la prensa o el cine; y 2) **medios no convencionales**, como son la comunicación en el punto de venta o las ferias y exposiciones.

Para nuestro estudio, nos centraremos en la comunicación visual desarrollada en los medios no convencionales. Para ello, deberemos hablar de manera ineludible del Marketing Directo ya que es la disciplina que estudia la comunicación con el cliente a través de estos medios. Llegaremos así a una de las herramientas o soportes más característicos y antiguos de esta disciplina y a la vez, objeto de nuestro estudio: el catálogo.

Podemos definir entonces el Marketing Directo como “un proceso que utiliza la publicidad para generar un diálogo continuo entre el distribuidor de bienes y servicios y el consumidor final” (Mendez y Lehnisch, 1984). De ahí que sea un método que se caracterice por permitir un diálogo permanente con el consumidor, por tratar a éste de forma diferencial con respecto al resto de público o por crear una relación continuada con el cliente.

Como ya hemos avanzado, dentro de las distintas formas de comunicación que componen el Marketing Directo nos centraremos, por la importancia que en nuestro estudio supone, en la venta por catálogo. Este tipo de venta nació con el objetivo de hacer llegar los productos allí donde no llegaban otros medios. Aunque actualmente esta necesidad ha desaparecido, la venta por catálogo ha logrado adaptarse y evolucionar. Hoy en día, el catálogo es una herramienta eficaz para ofertar y dar a conocer distintos bienes y servicios, por lo que se ha convertido en el principal escaparate de muchas empresas. Éste es el caso de IKEA que ha optado por usar estrategias publicitarias alejadas de lo convencional y se han decidido a usar otros medios no masivos, y por tanto, no convencionales.

En el caso que nos ocupa, la empresa IKEA se ha decantado por el uso del catálogo para darse a conocer al resto del mundo. Muchos consideran que el arma de comunicación más poderosa de IKEA es su catálogo. Según Lewis

(2006: 139) el “catálogo de IKEA es mucho más leído que la Biblia” y tal es su repercusión que es considerada la revista de decoración más esperada y leída año tras año.

La visión original de esta idea fue el folleto creado por Indvar Kamprad –creador de la empresa IKEA– conocido como Noticias de IKEA. Con él pretendía atraer a sus clientes para que compraran sus muebles haciendo el pedido por correo. En realidad, la idea no se ha perdido, sino que la estrategia de marketing ha evolucionado. La distribución del catálogo se hace de forma masiva y además, se ha conseguido adaptar éste a las nuevas tecnologías. Ahora no sólo podemos consultar éste en papel, sino que lo podemos ver en su versión *on line* a través del ordenador y otros dispositivos digitales como el *Iphone* o el *Ipad*.

## 6. Metodología y campo de trabajo

Para la realización del análisis hemos tomado una muestra sistemática estudiando las portadas que han aparecido en los años terminados en 0 ó 5 a excepción del primero (1951), en total 13 unidades de análisis.

La metodología utilizada ha sido desarrollada en dos partes diferenciadas ya que por un lado nos interesa lo que vemos en las portadas (análisis objetivo) y por otra, lo que nos sugiere la imagen (análisis subjetivo). Para ello, primeramente, se ha realizado un análisis de contenido mediante una ficha de codificación creada *ad hoc* que consta de 21 variables que permite ver la parte denotativa de cada portada. Y, en segundo lugar, se ha efectuado una lectura de las imágenes a través del análisis de diferentes campos semánticos que nos aportan una visión connotativa de cada unidad de análisis.

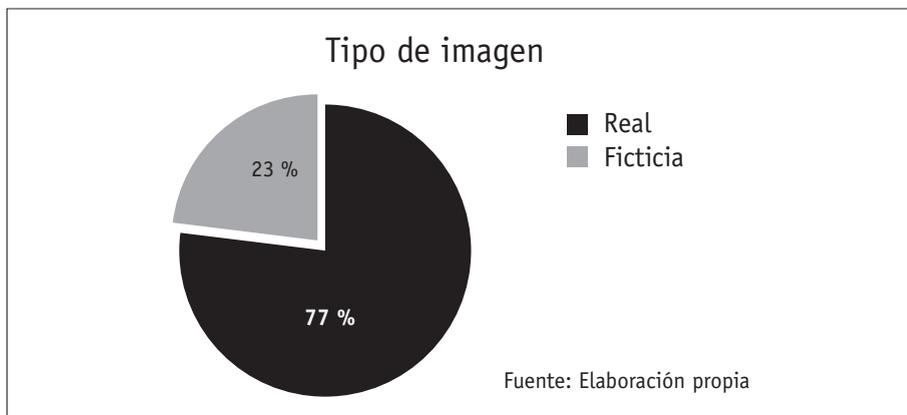
## 7. Resultados del análisis

Antes de empezar con el análisis, debemos puntualizar que la muestra seleccionada para nuestro estudio hace referencia a los catálogos generales –además de éste, la empresa edita otros especializados en distintas áreas en las que opera– de cada temporada que IKEA ha creado para su edición sueca. Esto es debido a que la empresa es de origen sueco y los primeros catálogos se editaron únicamente en ese país, por lo que de otra forma el análisis no podría ser posible.

### 7.1. Análisis denotativo de la imagen publicitaria

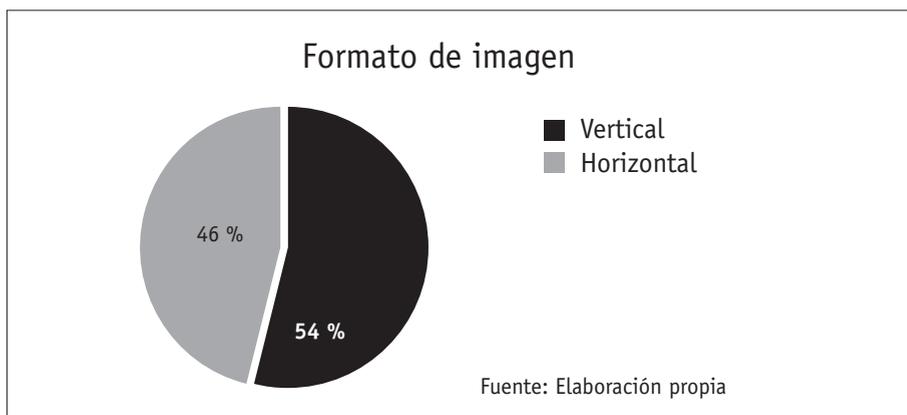
En referencia al análisis denotativo debemos destacar los siguientes resultados:

Respecto a la variable referida al tipo de imagen hay que recalcar que en la mayoría de los casos (77%) la imagen de portada es una imagen real, es decir, hablamos de fotografías y no de imágenes prediseñadas. Curiosamente, solamente en la primera década (1951-1960) IKEA opta por usar en sus catá-



logos imágenes prediseñadas o ilustraciones, mezcladas con fotografías de sus propios productos.

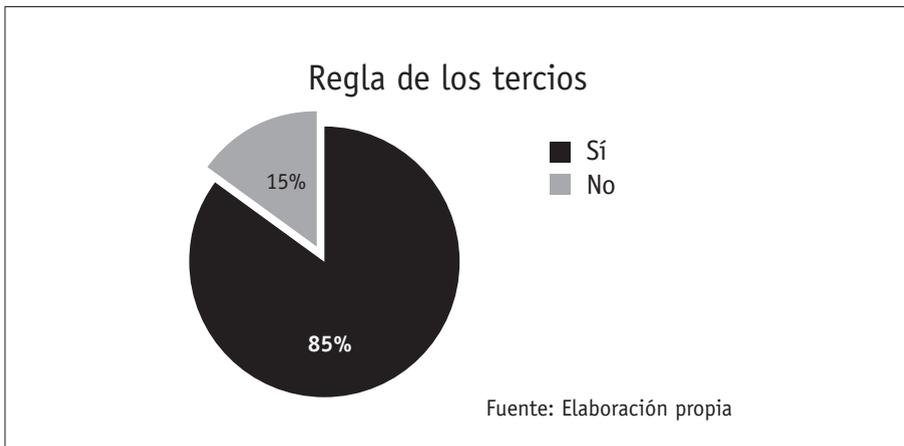
De igual forma, la mayoría de las portadas optan por un formato horizontal (54%) frente al vertical. Al igual que ocurría con el tipo de imagen, la elección del formato horizontal se da en la primera década, aunque en este caso no es hasta 1980 cuando IKEA opta por usar un formato vertical. Podemos afirmar entonces que existe cierta relación entre el tipo de imagen seleccionada y el formato elegido para crear ese tipo de imagen. En el caso de las imágenes prediseñadas o ilustraciones IKEA se decantan por el uso del formato horizontal, mientras que para el caso de las fotografías usan el formato vertical.



En relación a los **elementos simbólicos** destaca el hecho de que IKEA no hace uso de éstos. Solamente en uno de sus catálogos de la primera década introduce algún elemento que podemos considerar simbólico, ya que tienen una doble lectura. Para el resto de casos (92%) IKEA no hace uso de estos ele-

mentos, ya que las imágenes tienen una lectura clara y directa que no da lugar a dobles interpretaciones.

Respecto a la **regla de los tercios**, que hace referencia a una de las normas más importantes en la composición de imágenes, hay que destacar que en el 85% de las portadas de los catálogos se cumple la norma. Para analizar esta variable hemos dividido todas las imágenes en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas y equiespaciadas de forma horizontal y dos más de las mismas características de forma vertical, y hemos comprobado que generalmente la empresa sueca usa los puntos de intersección de estas líneas para distribuir los objetos de la escena. En concreto, los objetos suele estar colocados (72%) en el punto inferior izquierdo.



Las **formas predominantes** que encontramos en la composición de los catálogos es, en todos los casos analizados, el cuadrado. El triángulo y el círculo no aparece representado en ninguno de los casos.

Respecto a los **colores predominantes** hay que destacar que IKEA usa en la mayoría de sus catálogos colores fríos (69%). Es algo llamativo, ya que sería lógico pensar que para atraer la atención de sus clientes la empresa usara colores cálidos como amarillo, naranja, o púrpura, colores que dan sensación de confianza o alegría, muy acorde con la imagen de la empresa. En cambio, IKEA opta por usar colores como azul, verde o cian, que dan sensación de tranquilidad pero a la vez de distanciamiento. Aún así, tras analizar todos los catálogos, hemos detectado que el uso del color cobra especial importancia en estas composiciones ya que en muchos casos se combinan los colores para mezclar sensaciones, sin llegar nunca a abusar de tonalidades demasiado frías, que puedan dar la sensación de distanciamiento.

Respecto a la **armonía** y el **contraste** del color no encontramos ninguna tendencia predominante, ni en relación al uso de estas técnicas ni respecto a la temporalidad en la que se crean los catálogos. En el caso de la armonía, IKEA usa en sus composiciones armonías tanto cromáticas –colores situados en lugares próximos del círculo cromático– como monocromáticas –uno o dos colores aplicando variaciones de luminosidad–. En el caso del contraste, se aprecia, aunque de forma ligera, un predominio del uso de éste (62%), de ahí que antes afirmásemos la importancia del color y su combinación en las portadas de los catálogos para crear distintas sensaciones.

La **angulación**, entendida como el punto de vista de la cámara en relación al referente es, en la mayoría de las composiciones analizadas (92%) una angulación normal o lo que es igual, una angulación a través de la línea de mira horizontal representando una mirada neutral. Esto da sensación de naturalidad y realismo a la imagen.

Respecto al **uso de texto** en la portada de los catálogos, a excepción del logotipo que aparece en la portada de todos ellos desde 1951, hay que señalar que sólo en el 31% de los casos aparece texto acompañando al logotipo de IKEA y su principal función en estos casos es la de anclaje. Es curioso resaltar de nuevo, que al igual que ocurría con el tipo de imagen y el formato, la aparición de texto también se da en la primera década de existencia de estos catálogos. Luego desaparece y se opta por introducir el logo de IKEA y el año al que pertenece la publicación. En este punto debemos hablar de los cambios que se han introducido en el logotipo de la marca desde su aparición en el primer catálogo hasta nuestros días. Es a partir de 1953 cuando el logo empieza a cambiar hacia su evolución actual, pero no es hasta la década de los 80 cuando estos cambios se ven consolidados. Así, el logo pasa de tener una tipografía *bold* sin serifa hasta la versión IKEA Serif que hoy conocemos, “más próxima a las tipografías Romanas de transición caracterizada por su modulación vertical, de contraste medio entre trazos gruesos y finos” (...) Además, en 1960 se pierde el acento sobre la letra E y se consolida la elipse sobre la caja rectangular” (Santamaría, 2009: 3-6).

## 7.2. Análisis connotativo de la imagen publicitaria

En cuanto al análisis connotativo de las imágenes, debemos destacar en términos generales que las composiciones buscan impactar en el público objetivo al que va dirigido. Esta afirmación se basa en la idea de que IKEA construye composiciones que buscan gustar y atraer al espectador bien a través de contrastes cromáticos o armonías monocromáticas –muy usadas también en los primeros años– así como a través de las formas, planos y angulaciones que usa.

Por otra parte, aunque los catálogos son una forma de darse a conocer, no vemos elementos simbólicos que traten de convencer de forma persuasiva al lector. Simplemente se muestra el estilo de vida que IKEA quiere hacer llegar a los hogares del resto del mundo. Esto sobre todo se observa en los catálogos de finales del siglo XX y principios del siglo XXI donde la expansión de la marca entra en su mayor apogeo. Esta es, entonces, su manera de mostrar su producto al mundo, realizando composiciones que muestran el estilo propio de un hogar decorado por IKEA. Como afirma Lewis (2006: 140), “el catálogo nos convence de que IKEA puede transformar y ordenar nuestro tipo de vida frenética y caótica”.

Por tanto, los principales valores que nos transmiten a través de sus catálogos son la sencillez y el orden, unido como es lógico al diseño y la belleza de sus productos, sin mostrarse como una herramienta exclusiva de persuasión como puede ser el caso de otras formas de comunicación, tales como los spots o la publicidad exterior.

## 8. Conclusiones

Tras la investigación realizada, podemos concluir que:

Tenemos que anular parcialmente la hipótesis primera ya que con el transcurso del tiempo los patrones fijos de diseño han ido cambiando y evolucionando adaptándose a cada década. Además, podemos confirmar que la comunicación de IKEA ha sufrido cambios desde sus orígenes ya que se trataba de una comunicación de carácter local debido a que la empresa operaba únicamente en Suecia. A medida que la empresa se ha ido expandiendo su comunicación se ha adaptado a sus nuevas necesidades convirtiéndose en una comunicación de carácter global. Aún así, la esencia del diseño se ha mantenido durante sus 60 años de historia.

Podemos confirmar la segunda hipótesis ya que, después de realizar el análisis y efectuando los oportunos cruces de variables, verificamos cómo la estrategia de comunicación de IKEA se ciñe a mensajes claros y sencillos que definen y transmiten los valores propios de la marca (calidez, descanso, alegría, libertad...). En estos mensajes IKEA pretende llegar a su público objetivo de una manera sencilla pero, que a su vez, evoque sentimientos y emociones asociadas a la marca.

Por último, el uso del color cobra especial relevancia en las composiciones de las portadas de IKEA. Por tanto, podemos confirmar también la tercera hipótesis. Con el tratamiento del color la empresa crea sensaciones acordes a su marca. Comprobamos como el tratamiento de los colores fríos crea una sensación ambigua variando la idea generalizada de que las gamas azules y verdes pueden provo-

car distanciamiento y tristeza pero que en el caso de IKEA conducen a una impresión de tranquilidad y armonía propia de un hogar.

La comunicación visual de IKEA se define entonces partiendo de su forma funcional. Así, sus catálogos, entendidos como su principal tarjeta de presentación, están llenos de imágenes con mensajes positivos y propuestas que buscan inspirar a sus clientes.

## 9. Bibliografía

- ▶ ALONSO, M. (1995): *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid, Síntesis.
- ▶ APARICI, R. & GARCIA MATILLA, A. (1998): *Lectura de imágenes*. Madrid, La Torre.
- ▶ ASINSTEN, J. C. (2008): *Comunicación Visual y tecnologías de gráficos en computadoras*. Madrid, Ministerio de Educación, Ciencia y tecnología. Colección educar.
- ▶ BAILLY, O. (2007): *IKEA, un modelo desmontable*. Madrid, Plaza edición.
- ▶ BLOG DEL MARKETING (2010): *Curiosidades sobre el catálogo de IKEA*, consultado el 16 de septiembre de 2010 en la URL:  
<http://www.elblogdelmarketing.com/2010/09/curiosidades-sobre-el-catalogo-de-ikea.html>
- ▶ FRASCARAS, J. (2006): *El diseño de comunicación*. Madrid, Infinito.
- ▶ GONZALEZ, R. (2001): *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Madrid, Laberinto.
- ▶ IKEA, página web oficial, (2010), consultada el 3 de octubre de 2010 en la URL: <http://www.ikea.com>
- ▶ KAMPRAD, I. (2008): *La historia de IKEA. Su fundador cuenta los secretos de la empresa que ha entrado en todos los hogares del mundo*. Madrid, Plaza edición.
- ▶ KOTLER, F. (2008): *Fundamentos de marketing*. Madrid, Pearson Educación.
- ▶ LEWIS, E. (2005): *¡Gran IKEA! Una marca mundial para todos los públicos*. Barcelona, Gestión 2000.
- ▶ MENDEZ M. & LEHNISCH, J.P. (1988): *Les atouts du Marketing Direct. Comment vendre plus et Vieux*. París, Enterprise Moderne d'Édition.
- ▶ MIR, J. & MOLLA, A. (1992): 'Marketing Directo: La distribución en busca del cliente' en *Revista Distribución y Consumo*, n°2, pp. 95-103.
- ▶ MUNARI, B. (1979): *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): *Comunicación fuera de los medios "below the line"*. Madrid, ESIC.
- ▶ Prnoticias (2010): *El catálogo es la herramienta de comunicación con el cliente más importante de IKEA*, consultado el 4 de septiembre de 2010 en la URL:  
<http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/596/10059417>

- ▶ REGALADO, M.E. (2006): *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso práctico*. Barcelona, Plaza y Valdés.
- ▶ SANTAMARIA, R (2009): *Análisis de identidad corporativa de IKEA*, consultado el 15 de septiembre de 2010 en la URL:  
[http://multimedia.uoc.edu/~grf/images/7/70/RamosSantamaria\\_Carlos\\_pec2.pdf](http://multimedia.uoc.edu/~grf/images/7/70/RamosSantamaria_Carlos_pec2.pdf)
- ▶ VANITATIS (2010): *El catálogo de IKEA cumple 60 años*, consultado el 22 de septiembre de 2010 en la URL:  
<http://www.vanitatis.com/fotos/primer-catalogo-ikea-20100910-53-album.html>
- ▶ VILCHES, L (2008): *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. Barcelona, Paidós.

LA IMAGEN DE IKEA A TRAVÉS DE SUS CATÁLOGOS: 1951-2010

## Anexo 1. Ficha de análisis de la investigación

### Elementos Denotativos de la Imagen

**V1. Tipo de imagen:**

- 01. Real
- 02. Ficticia (imagen prediseñada o ilustraciones)

**V2. Formato:**

- 01. Horizontal
- 02. Vertical

**V3. Elementos simbólicos:**

- 00. No
- 01. Sí

**V4. Regla de los tercios:**

- 00. No
- 01. Sí

**V5. Líneas implícitas:**

- 00. No
- 01. Sí

**V6. Líneas explícitas:**

- 00. No
- 01. Sí

**V7. Haces de líneas:**

- 00. No
- 01. Sí

**V8. Línea objetual:**

- 00. No
- 01. Sí

**V9. Línea figural:**

- 00. No
- 01. Sí

**V10. Formas predominantes:**

- 01. Cuadrado
- 02. Triángulo
- 03. Círculo

**V11. Colores predominantes:**

- 01. Cálidos
- 02. Fríos

**V12. Armonía:**

- 01. Cromática
- 02. Monocromática

**V13. Contraste:**

- 00. No
- 01. Sí

**V14. Luz artificial:**

- 01. Directa (proporciona sombras deliberadamente)
- 02. Difusa (todas las partes están iluminadas)

**V15. Plano:**

- 01. General largo
- 02. General corto
- 03. Otro

**V16. Angulación:**

- 01. Normal
- 02. Picado
- 03. Contrapicado
- 04. Cenital
- 05. Nadir

**V17. Texto:**

- 00. No
- 01. Sí

**V18. Función del texto:**

- 01. Anclaje (reduce la función significativa de la imagen)
- 02. Relevo (completa la imagen)
- 03. Significado por sí mismo

**V19. Aparición de sujetos:**

- 00. No
- 01. Sí

**V20. Aparición de objetos:**

- 01. De uno a tres
- 02. De cuatro a seis
- 03. Más de siete

# LA RETÓRICA VISUAL EN EL DISEÑO PERIODÍSTICO: UN DIAGNÓSTICO

BLAS JOSÉ SUBIELA HERNÁNDEZ Y MAITE GOBANTES BILBAO  
bsubiela@pdi.ucam.edu / gobantes@unizar.es

Universidad Católica San Antonio de Murcia  
y Universidad de Zaragoza

Esta comunicación presenta una panorámica de la retórica visual en el diseño periodístico en nuestro país. Aunque la retórica ha sido una disciplina tradicionalmente vinculada al lenguaje verbal, en las últimas décadas su estudio se ha extendido a otros sistemas de signos como la imagen, y especialmente la imagen publicitaria, que comparte con la retórica tradicional el objetivo de la persuasión.

Sin embargo, si entendemos –como señala Chaim Perelman (1989)– la retórica como el arte de la buena argumentación, podemos considerar que también se puede encontrar en el sistema de signos generado por el diseño periodístico, ya que todo relato periodístico –constituido no sólo por textos verbales– debe estar sostenido por una argumentación que pruebe o apoye las proposiciones que se enuncian.

No obstante, en la realidad percibimos que el diseño de los textos periodísticos no hace un gran uso de los recursos retóricos que la imagen posibilita. Y ello puede ser debido a dos razones: a) la aplicación de modelos de diseño rígidos, que priman la productividad frente a la creatividad; b) el temor de que un diseño más creativo y más vinculado a los contenidos pueda asociarse a una pérdida de seriedad y de rigor informativo.

## 1. Introducción

En origen, la retórica se encargaba del estudio de la persuasión en la oratoria, tal y como lo plasmó Aristóteles (1999: 25-26) en su *Retórica*: “Entendemos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer”. En esta obra, Aristóteles sistematizó todos los conocimientos sobre esta disciplina que en la Grecia antigua se habían desarrollado. Así pues, a lo largo de la historia, la retórica se ha asociado siempre al uso del lenguaje y ha llegado incluso a adquirir una connotación negativa, pues se la ha acusado de generar discursos complejos y vacíos en su afán persuasivo. Así lo explica Jesús González Bedoya (1989: 10): “históri-

camente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado”.

Pero a partir de la década de los años sesenta la retórica toma un nuevo impulso, sobre todo gracias a la publicación del *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Así, en la actualidad, se recupera el sentido original de la retórica como el arte de la buena argumentación, es decir, el arte de persuadir a través del lenguaje. Podemos, por lo tanto, considerar que un texto bien construido y en el que se hace empleo de la retórica es un texto que cumple con su cometido correctamente, esto es, persuadir al lector para que acepte los argumentos que el texto expone.

A partir del trabajo de Perelman y Olbrechts-Tyteca, la presencia y la importancia de la retórica se han extendido, en muchas ocasiones de la mano de la semiótica, a otros campos de la comunicación, a otros sistemas de signos, que van más allá del lenguaje.

Y uno de los sistemas de signos en los que la retórica ha tenido mayor desarrollo es la imagen, de modo que podemos entender la retórica visual como el arte de aplicar los principios de la retórica tradicional a textos compuestos por imágenes y escritura.

Así lo han puesto de manifiesto, por ejemplo, Roland Barthes (1986: 29-49) y su discípulo Jacques Durand (1982: 81-115) en sus estudios sobre retórica de la imagen y retórica de la imagen publicitaria<sup>1</sup>. Parece natural el buen acomodo de la retórica en el campo de la imagen comercial, ya que ambas disciplinas comparten el objetivo de la persuasión.

Sin embargo, la retórica visual no debiera ser campo exclusivo de la imagen publicitaria, ya que una imagen periodística también ha de ser persuasiva, en tanto que ha de proporcionar argumentos que prueben las proposiciones que enuncia.

De este modo, la retórica clásica puede ayudar al diseñador a crear un texto sólido para persuadir (Haimés-Korn, 1999), esto es, para llevar a alguien a creer algo con razones. Resulta evidente, como señalaba ya hace décadas Harold Evans (1985: 7) que “el diseño no es decoración, ni distracción, sino parte de la tarea de comunicación”. Pero para que el diseño de la prensa diaria comunique en la actualidad eficazmente, es preciso recurrir a la re-

---

[01] Jacques Durand comprobó que la mayoría de las ideas creativas de la publicidad pueden entenderse como una aplicación, más o menos consciente, de las figuras retóricas clásicas.

tórica visual, porque, simulando a Kenneth Burke<sup>2</sup>, podemos afirmar que “donde hay diseño, hay retórica”.

En cualquier caso, el desarrollo de la retórica visual en el periodismo, y más concretamente en la prensa diaria, ha sido muy limitado hasta la actualidad. Y apoyamos esta afirmación en los siguientes argumentos, que desarrollaremos más adelante en sendos epígrafes:

- ▶ La aplicación de modelos de diseño rígidos, que priman la productividad frente a la creatividad (rutinas de diseño frente a retórica visual).
- ▶ El temor de que un diseño más creativo y más vinculado a los contenidos pueda asociarse a una pérdida de seriedad y de rigor informativo (rutinas periodísticas frente a retórica visual).

Antes de afrontar estas dos cuestiones, hemos de señalar que somos conscientes de que la retórica no son sólo sus figuras. Sin embargo, este texto quiere centrarse en ellas por su gran potencial expresivo.

## 2. Rutinas de diseño vs. retórica visual

El diseño periodístico ha asumido tradicionalmente una serie de funciones esenciales, que le han dado razón de ser y que lo han convertido en una disciplina importante dentro de la práctica periodística. Siguiendo a González Díez y a Pérez Cuadrado (2001: 40), estas funciones del diseño periodístico se puede concretar en cuatro: a) garantizar la máxima legibilidad, b) jerarquizar la información de acuerdo con su valor informativo, c) proporcionar un estilo reconocible y coherente con el que el lector se pueda familiarizar y d) simplificar y agilizar el proceso informativo eliminando lo superfluo y buscando la máxima economía de medios. Podemos simplificar estas funciones con la siguiente afirmación: el diseño periodístico debe lograr: legibilidad, orden, jerarquía, unidad y simplicidad.

A comienzos de la década de los ochenta del siglo pasado, la llegada de la autoedición a las redacciones de los medios impresos permitió desarrollar una serie de herramientas y de rutinas de trabajo que facilitaban la rápida y eficaz consecución de estos objetivos del diseño. Así, el ordenador permitió reducir costes e incrementar la producción, ya que agilizaba enormemente las tareas de

---

[02] Filósofo norteamericano fallecido en 1993 cuyas investigaciones incidieron sobre la relación de la retórica y la estética.

montaje y compaginación de la página. Sin embargo, esta revolución tecnológica no supuso un replanteamiento en las funciones que el diseño debería cumplir. Así lo refleja González Díez (2000: 129): “En algunos casos los sistemas de autoedición se han adoptado por los editores sólo debido a su ventaja en los costes, pasando a un segundo plano las posibilidades que ofrecen para el diseño”.

No obstante, no podemos negar los grandes avances que la prensa ha experimentado en las últimas dos décadas, sobre todo en lo que respecta a la inclusión del color y a la mejora en la calidad de la impresión y del papel. Sin embargo, consideramos que el diseño ha experimentado cierta falta de evolución, con la excepción del desarrollo de la infografía, área en la que además nuestro país es puntero.

En este sentido, podemos considerar, en líneas generales, que el diseño de la prensa diaria está dominado por una serie de rutinas productivas, facilitadas en gran medida por la autoedición, que se aplican de forma mecánica edición tras edición. Para Jesús Zorrilla (2002: 75) se denominan “constantes del diseño” y se concretan en “aquellos elementos de diseño que se repiten invariablemente a lo largo de las páginas del periódico. Entre ellos podemos destacar la retícula, la tipografía, el diseño de cabeceras y folios, las normas aplicables a la arquitectura de la página, etc.”.

Este conjunto de herramientas y normas permite que el diseño cubra los objetivos que le son asignados tradicionalmente. Y además, como ponía de manifiesto Laura González, permite un importante ahorro de costes y una mejora de la productividad, ya que la configuración visual de las páginas se lleva a cabo de una forma muy rápida. El propio redactor selecciona los modelos de página de un amplio catálogo de premaquetas, introduce textos e imágenes, aplica hojas de estilo y hace pequeños ajustes.

Sin embargo, el uso (y abuso) de estas rutinas ha limitado el desarrollo de una de las funciones más importantes del diseño, que es la de transmitir información, por medio de la retórica. Porque para que el diseño pueda ser auténtico transmisor de sentido, aportando contenido informativo (más allá del que supone la jerarquización y el orden), es preciso recurrir a procesos retóricos. Y la aplicación de estos procesos retóricos en la imagen requiere una reflexión y una creatividad que son aparentemente incompatibles con la aplicación estricta de rutinas de diseño y con las exigencias de productividad predominantes en las redacciones.

### **3. Rutinas periodísticas vs. retórica visual**

Entendemos que el desprecio hacia las posibilidades comunicativas del diseño es solidario con un enfoque del periodismo de naturaleza positivista, esto es, los hechos son lo único que cuenta y el periodista se limita a pasar un espejo frente al mundo y a reflejarlo. Planteada así la cuestión, no parece

quedar mucho espacio para el diseño. No podemos profundizar en estos momentos en la retórica objetivista, incluso científicista que se esconde bajo este argumento, lo que interesa ahora subrayar son las consecuencias para la redacción y, por supuesto, para la puesta en página de los textos.

Las consecuencias del paradigma objetivista que ha marcado durante décadas la enseñanza y práctica del periodismo parecen haber lastrado fuertemente el desarrollo de las posibilidades de los recursos que ofrece la retórica visual o retórica de la imagen. Durante décadas, manuales de redacción y profesores recomendaban el alejamiento de las figuras retóricas. Para David Vidal (1998: 236) “la supremacía del objeto por delante del observador, la confianza en la palabra *veridicente*, referencial, que recita realidad, en tanto que está originada en una relación física con esa misma realidad, pero con desconfianza en el sujeto que hace el discurso, a quien se concibe como una distorsión en el proceso de aprehensión y transmisión de esa realidad”.

Al igual que los relatos periodísticos trataban de no hacer gala de las figuras retóricas, el diseño de las páginas de los medios hacía un uso comedido de las figuras retóricas de la imagen y se limitaba a la aplicación de lo que hemos denominado las rutinas del diseño.

No obstante, estas rutinas del diseño también han cumplido una tarea fundamental: jerarquizar la información, los contenidos. No nos cansaremos de subrayar la importancia de la cuestión que jerarquía y orden tienen en la comunicación, especialmente en un tiempo que parece sentir cierta querencia por hacer tabla rasa de los contenidos (¿no es esa la atmósfera de los blogs en los que no se discrimina la voz del experto y el iletrado?).

El presente texto defiende la necesidad ¿inevitabilidad? de recurrir a la retórica. La competencia con los medios audiovisuales se ha de jugar, necesariamente, en este territorio. Se trata de entender el quehacer periodístico (en el que trabajan redactores y diseñadores) como el complejo ejercicio de dar sentido a la realidad para ponerla a disposición del público.

En cualquier caso, no debemos avanzar por esta dirección sin reconocer el diferente grado de apertura a la retórica de los diversos géneros periodísticos, así como la influencia de la periodicidad de la publicación. Es comúnmente aceptado, incluso entre los acérrimos objetivo-positivistas, que el género reportaje de una publicación semanal, por ejemplo, ofrece más posibilidades a la retórica, tanto a la visual como a la escrita, que la noticia de un diario. Pero que ofrezca más oportunidades no implica de ningún modo que esté ausente en la noticia del diario. De igual manera, escasa utilización no significa ausencia de elementos retóricos.

Reconocer el gran potencial comunicativo de las figuras retóricas visuales, implica aceptar que diseñador y redactor son re-creadores de la realidad. Tras admitir esto, cabe dar un salto al plano axiológico, a los valores, ya que el objetivo único de la tarea de ambos es decir la verdad convenciendo al otro que lo que se dice es verdad.

De la misma manera que un retórico tradicional usa palabras y lenguaje para evocar emociones en la audiencia, el diseñador puede explotar el viejo principio del *pathos*. Los diseñadores pueden también emplear imágenes para dar credibilidad (*ethos*) y para mostrar hechos (*logos*). Para ser un efectivo comunicador, el diseñador gráfico debe ser conocedor de ideologías, creencias, doctrinas, suposiciones, etc. de la audiencia (Haim-Korn, 1999).

#### 4. La prensa diaria española en la actualidad

A pesar del panorama dibujado en los epígrafes anteriores, estamos constatando que en los últimos años los principales diarios nacionales están apostando por configuraciones visuales más innovadoras, en las que sí tienen cabida procesos retóricos de la imagen.

En concreto, consideramos que la aparición del diario *Público* y los últimos rediseños de cabeceras como *El País*, *El Mundo* o *ABC* han significado un importante paso adelante en la manera de entender el diseño periodístico en la prensa diaria. El arrevistamiento al que han tendido la mayoría de estos diarios ha significado que se preste una mayor atención a las imágenes y a las interacciones que se pueden lograr entre los distintos elementos de la configuración visual y el propio texto verbal. De este modo, en la actualidad es más probable encontrar casos en los que el diseño aporta sentido al relato periodístico.

En concreto, para la identificación de alguno de estos casos nos fijaremos en las portadas de los principales diarios nacionales. Las portadas pueden ser entendidas como escaparates. La analogía es evidente: las relaciones de un establecimiento comercial con su escaparate son de la misma naturaleza que las relaciones de una publicación, pongamos por caso un diario, con su portada. La portada está ocupada por los mejores productos, esto es, las noticias consideradas más importantes, más llamativas; las primicias, las exclusivas, quizá. Por esta naturaleza de escaparate, por el tradicional mayor cuidado con el que se elabora una portada, defendemos que el análisis de las mismas puede aportar luz sobre el papel de la retórica de la imagen.

Así, consideramos que *Público* es el diario nacional que más uso hace de la retórica de la imagen en sus portadas, seguido muy de cerca por

ABC. En ambos casos la configuración de sus portadas se aleja de los planteamientos habituales en la prensa diaria: en lugar de tratarse de portadas en las que se intentan mostrar la mayoría de las noticias destacadas del día, se apuesta por destacar una única información en la que el diario profundiza especialmente, y que es tratada en muchos casos desde el género reportaje.

Además, tanto en *Público* como en ABC se puede apreciar una mayor explotación de todos los recursos del diseño: así, en estos diarios no sólo se identifica la retórica de la imagen en las fotografías, sino que también se emplean las tipografías, las formas y los colores de modo que puedan aportar al relato informativo un contexto que transmita información y sentido. De hecho, en ambos diarios podemos encontrar portadas en las que se prescinde de las fotografías puramente informativas y se opta por ilustraciones o composiciones gráficas de corte más conceptual pero no por ello menos objetivas o ‘reales’ que las fotografías. Describiremos a continuación dos portadas que son un buen ejemplo de ello: *Público* (27/10/2010) y ABC (10/10/2010).

En ambas portadas conceptuales se recurre a la figura retórica de la **sinécdoque**, un tipo particular de metonimia en la que la totalidad es sustituida por una parte. En una de ellas, perteneciente al diario *Público* (27/10/2010), Suiza es sustituida –gracias a una figura retórica de manual– por su bandera para ilustrar una información sobre paraísos fiscales, mientras que en ABC (10/10/2010) se recurre a la ‘R’ inicial de ‘regeneración’ para identificar visualmente un especial que propone una reflexión sobre la crisis política, social y de valores asociada a la crisis económica.

En otros casos, *Público* recurre a imágenes fotográficas, pero son editadas de una forma no habitual en la prensa diaria, ya que se gestionan a modo de ilustraciones. Por ejemplo, en la portada del 31/05/2010, podemos ver como se produce de nuevo una **metonimia**, en la que una pistola –imagen fotográfica– representa al terrorismo de ETA, mientras que la idea de una tregua se representa por medio de los tachones sobre dicha imagen. Este último elemento visual, la tachadura, también se puede identificar con la figura de la **preterición**, ya que se muestra lo que en principio se pretende ocultar. Además, en este caso se puede hablar de una rima entre la imagen y el titular, ya que ambos ‘textos’ (texto visual y texto verbal) transmiten un concepto similar.

*El País* y *El Mundo* hacen un uso más limitado de la retórica visual, que suele basarse en **rimas** entre las fotografías y los titulares. Así, en la portada de *El Mundo* del 21/10/2010 se recurre a un juego retórico en el que

el titular reza “Zapatero deja España en manos de Rubalcaba”, mientras que la fotografía muestra en primer término las manos de este político. Esta imagen es un buen ejemplo de fotografía que, unida al titular, sí muestra una opinión: la mano de Rubalcaba presenta un gesto extraño; no es una mano amigable, sino más bien amenazadora. Por su parte, en *El País* (20/10/2010) la edición realizada con la fotografía también permite una rima con el titular, ya que Rubalcaba aparece solo en la parte inferior de una imagen marcadamente vertical, en la que toda la zona superior que muestra el fondo de la estancia parece asociarse al ‘proyecto socialista’ del que el político debe hacerse cargo, tal y como anuncia el titular.

## 5. Conclusiones

Este análisis de portadas pone de manifiesto que en la actualidad la prensa diaria sí está utilizando los recursos de la retórica visual para hacer más atractiva la información y –sobre todo– para hacer que dicha información sea más completa visualmente.

Además, hemos podido constatar que el hecho de recurrir a la retórica visual no implica inevitablemente que el diseño deba expresar una opinión o que se produzca una deriva hacia el sensacionalismo. El recurso de las ilustraciones retóricas puede compaginarse con las aspiraciones objetivistas del periodismo. No obstante, también lo hemos podido comprobar, si el relato periodístico pretende mostrar opinión, entonces el diseño también podrá ser utilizado eficazmente en ese sentido.

En la actualidad, la prensa diaria española puede identificar dos tipos de portadas: aquellas más arrevistadas, en las que se suele presentar un único tema principal con un amplio despliegue visual, más algunos pequeños sumarios; y aquellas otras de configuración más tradicional, en las que se destacan las informaciones más importantes a juicio de la redacción en cada jornada. Es lógico que sean las portadas del primer tipo, como las de *ABC* o *Público*, las que más hagan uso de la retórica de la imagen, mientras que portadas más convencionales como las de *El Mundo* y *El País* suelen limitar la retórica de la imagen a la selección y edición de la imagen principal.

## 6. Bibliografía

- ▶ ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero. Madrid, Gredos.
- ▶ BARTHES, Roland (1986): ‘Retórica de la imagen’, en BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.

- ▶ DURAND, Jaques (1982): 'Retórica e imagen publicitaria', en METZ, Christian, ECO, Umberto y otros. *Análisis de las imágenes*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- ▶ EVANS, Harold (1985): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Mexico D. F., Gustavo Gili.
- ▶ GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús (1989): 'Perelman y la retórica filosófica' en PERELMAN, Chain y OLBRECHTS TYTECA, Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.
- ▶ GONZÁLEZ, DÍEZ, Laura (2000): 'La influencia de la tecnología de edición en el diseño de revistas', en SALVAT MARTINREY, Guiomar. *La experiencia digital en presente continuo*. Madrid, Universidad Europea-CEES.
- ▶ GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid, Universitas.
- ▶ HAIMES-KORN, Kim (1999): 'Visual rhetoric' en *Rhetorical analysis paper*, de 3 noviembre de 1999, consultado en:  
**<http://www.spsu.edu/htc/haimes-korn/papers/visualrh.pdf>**
- ▶ PERELMAN, Chain y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid, Gredos.
- ▶ VIDAL, David (1998): *Alteritat y presencia*, TDR.
- ▶ ZORRILLA RUIZ, Jesús (2002): *Introducción al diseño periodístico*. Barañáin, EUNSA.



# PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS  
masanti@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,  
Universidad CEU San Pablo de Madrid

El análisis de una o varias fotografías –como caso aislado o en el contexto de la comunicación– ha suscitado siempre controversia con independencia del entorno donde se produjera el debate sobre esta cuestión, ya fuera en el ámbito científico, profesional o popular. Además de considerar el modelo de análisis aplicado en el estudio de una imagen, resulta evidente la necesidad de ubicar correctamente a la fotografía en el ámbito de los medios de comunicación de masas.

No es nuestra intención establecer una metodología de análisis de la imagen pero, no obstante, para entender correctamente una o varias fotografías publicadas en cualquier medio de comunicación resulta necesario conocer la existencia de diferentes corrientes y, por supuesto, considerar –tanto formal como conceptualmente– a la fotografía junto al resto de elementos icónicos publicados.

No realizar esta reflexión puede inducir, tanto a comunicadores como a lectores, a error; con mayor motivo, si consideramos la cantidad de géneros fotográficos y la facilidad de una fotografía para participar, a la vez, en varias de las distintas categorías establecidas con independencia de la clasificación a la que se haga referencia<sup>1</sup>.

## 1. Modelos de análisis de la imagen

Como ya hemos indicado, no es nuestra pretensión establecer aquí un modelo único de análisis de las imágenes fotográficas y, en este sentido, tampoco se pretende establecer una metodología de estudio de la imagen. Aunque

---

[01] Los géneros fotográficos, al igual que el análisis de la imagen, es otra fuente de discusión científica, profesional y social en la que, hasta el momento, no ha habido consenso. Ver Pepe Baeza, *Por una función crítica de la fotografía de prensa* (Barcelona: Gustavo Gili, 2001); José Manuel Susperregui Etxebeste, *Fundamentos de la fotografía* (Bilbao: Universidad del País Vasco, 1988) o Manuel Alonso Erausquin, *Fotoperiodismo: Formas y códigos* (Madrid: Síntesis, 1995).

sí debemos señalar que, desde distintas corrientes que tienen su origen en la psicología o la historia del arte, entre otras disciplinas, se ofrecen métodos establecidos para este fin.

Sin embargo, sí debemos señalar cómo, desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, diferentes expertos señalan multitud de factores que aportan herramientas fundamentales para el estudio de la fotografía como elemento icónico en los medios de comunicación. Baeza (2001), por ejemplo, destaca la facilidad de la fotografía para adaptarse y ofrecer distintas sensaciones; circunstancia que también producirá que estas imágenes se adapten al contexto de la publicación sin complicaciones:

“Ya se ha dicho que, en mayor o menor grado, la fotografía es polisémica, es decir, que puede adoptar diferentes sentidos y que éstos dependen, hay que repetirlo, de la finalidad a la que la fotografía se destina y del contexto que tiene, así como del que la rodea” (Baeza, 2001: 158).

Son interesantes, por ejemplo, las leyes establecidas por Katz (1949), y referidas por muchos autores, en las que aborda la psicología de la forma, cómo se perciben distintos elementos, su relación entre ellos o con el espacio donde aparecen: Ley de proximidad, donde la cercanía de los objetos tienden a ser aglutinados; Ley de destino o movimiento comunes, por la que se agrupan elementos que convergen; Ley de igualdad o similitud, que aglutina a elementos de similar forma; Ley de pregnancia, por la que se tiende a percibir como bondadoso lo que se ve; Ley del cerramiento, por la que ciertas líneas tienden a que ciertas superficies se perciban como una unidad; o Ley de contraste de figura-fondo, que ayuda a establecer un orden espacial en la escena.

Baeza (2001: 152), en su estudio de la fotografía en la prensa, señala varios modelos de análisis y, entre otros, se refiere a un método que se fundamenta en la iconología de Panofsky donde se establecen tres niveles para el análisis: significación primaria o natural, que comprende la identificación de formas, seres humanos, acontecimientos o gestos, entre otros; significación secundaria o convencional, que trata temas, conceptos, etc. y significación intrínseca o contenido, donde la obra se relaciona con el entorno sociocultural. Y, en este sentido, Baeza recomienda el método de Panofsky como medio para analizar una imagen:

“Panofsky, como antes Warburg, y junto a Wind, Saxl, Gombrich, e incluso Arnheim, representan, cada uno con rasgos específicos, una voluntad común de implicar el examen de las fuerzas sociales, morales,

políticas, etc., subyacentes a una época en la manifestación de los significados de la obra analizada; significados que se proyectan en forma de símbolos, que son su objeto de estudio y que separa a estos autores de las corrientes precedentes basadas en el formalismo estético que defendía el estudio de la obra de arte a través de sus formas, de su estilo, aislada de su contenido, de sus connotaciones históricas o emocionales y que venía liderado por Riegl y Wölfflin” (Baeza, 2001: 160-161).

Este autor indica dos parámetros que no se deben obviar “...uso y contexto son los términos clave para comenzar a desentrañar productivamente el sentido de una imagen” (Baeza, 2001: 158). Y, en este sentido, desde aquí queremos partir para que, en esta aproximación a la fotografía en los medios de comunicación de masas, podamos incidir en la forma, el contenido y, por supuesto, en el contexto del proceso de comunicación donde necesariamente se ve inmersa una fotografía.

## **2. La fotografía en el ámbito de la comunicación**

Si consideramos a la fotografía en el contexto de la comunicación, necesariamente, debemos distinguir entre la imagen aislada, en un primer momento, y a la fotografía en el contexto de la comunicación, como segunda parte del proceso.

Evidentemente, si analizamos únicamente a la fotografía como elemento aislado, debemos partir de su vínculo con la realidad, resultado, como señalan todos los expertos, de la imagen que se forma de un modo natural en la denominada cámara oscura. En definitiva, debemos considerar la capacidad de la fotografía para ser fiel o mentir sobre momentos de la realidad a la que, ineludiblemente, representa.

Aunque es imposible que una fotografía sea totalmente fiel a la realidad, ofrece muchas características que la convierte en un soporte perfecto para inmortalizar, gracias a su permanencia en el tiempo, instantes de la vida. A pesar de que una fotografía puede definirse como una “realidad fragmentada” (Rodríguez Merchán, 1993), no es menos cierto que hace inmortal esa parcela visible de la vida que, sin remedio, hubiera caído en el olvido, al menos desde un punto de vista, nunca mejor dicho, visual. De hecho, son muchos autores los que, preferentemente, destacan las cualidades de la fotografía como medio para dar a conocer la realidad. Susan Sonntag (1981: 15), por ejemplo, señala que “las fotografías suministran evidencia. Algo que conocemos de oídas –pero de lo cual dudamos– parece irrefutable cuando nos lo muestran en una fotografía”. Y señala que: “En rea-

lidad, las fotografías son experiencia capturada y la cámara es el arma ideal de la conciencia en su afán adquisitivo”. También otros autores, como Antonio Alcoba, inciden en esta idea:

“...el periodismo gráfico –fotoperiodismo– enmarcado en su relación comunicativa de masas, viene a proclamar su derecho informativo de primer orden, por cuanto aquello expresado por medio de la imagen se convierte en transmisor de la realidad de cada instante, sin posibilidad de ser superado por otro lenguaje que no sea el icónico en los medios audiovisuales, más incisivo por su condición narrativa de los hechos” (Alcoba, 1988: 18-19).

Pero, antes de llegar a la obtención de una fotografía, hay que considerar una serie de factores que influyen de un modo determinante en la calidad de la imagen y, por supuesto, en el mensaje que transmite. El fotógrafo, los medios técnicos, la realidad que se representa, la composición de la escena o el proceso de edición serán circunstancias que, antes de la publicación, afectarán irremediabilmente a las fotografías. Todos estos aspectos pueden resumirse en los términos que utiliza la profesora Casajús (1998: 53-55) para establecer las diferencias y semejanzas entre el “espacio real” y el “espacio fotográfico”. Martin Keene (1995: 183-224), en este sentido, incide especialmente en cómo afecta el modo de trabajar de los profesionales de la prensa en el resultado final de una imagen lo que, en definitiva, puede reforzar o desvirtuar el mensaje que se pretende transmitir.

Son muchos los aspectos que habría que indicar, dentro de estos parámetros, como fundamentales en el proceso de representar la realidad para, posteriormente, mostrarla al público. Baste en este empeño señalar la importancia de la profundidad de campo como recurso técnico constantemente empleado para guiar la vista dentro de una composición. Langford (1978: 335) define este concepto como “distancia existente entre las zonas más próximas y más alejadas del sujeto que pueden ser proyectadas en un foco aceptablemente nítido con el objetivo ajustado a una posición” y, por tanto, resulta fácil comprender que la vista del espectador no se dentega donde se encuentra con falta de nitidez. En este proceso, este autor también destaca otros aspectos como las líneas, reales o imaginarias, que aparecen en la composición. Langford apunta:

“Las líneas paralelas bien espaciadas y las que tienen forma de L producen una sensación de tranquilidad y estabilidad. Los triángulos, los óvalos o las formas en S parecen dar más movimiento, incitando a observar la fo-

tografía más activamente. Aquellas fotografías en las que aparecen líneas muy largas y ángulos convergentes (formados a través de perspectivas abruptas, por ejemplo) consiguen un punto de convergencia predominante que llama la atención. Un grupo de líneas cortas anguladas en todas direcciones produce una sensación de agitación, confusión e incluso de caos” (Langford, 1991: 165).

Pero, antes de llegar a este punto, hemos dado por supuesto el dominio técnico de la cámara fotográfica preceptivo para poder comunicar de la mejor manera posible y donde, posteriormente, aparecerá irremediabilmente el *software* estándar de retoque fotográfico: el programa Adobe Photoshop, que permite cierto uso popular al mismo tiempo que requiere un gran dominio técnico, unido a conocimientos fotográficos, para su correcto uso profesional.

### **3. Publicación de fotografías en el ámbito de la comunicación**

En este proceso de aproximación al análisis de la imagen, es necesario considerar a la fotografía en el contexto de la comunicación de masas a partir de la publicación de una fotografía en prensa. Nunca antes la sociedad había podido conocer la realidad, en muchos casos desconocida, que le rodea tal y como se le mostrará a partir de esos momentos. Freund, en este sentido, señala que:

“La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo en que cada uno vive” (Freund, 1993: 96).

Lógicamente, después de la edición de la fotografía aislada, tras la posibilidad de la publicación de fotografías en la prensa, habrá que considerar a la edición gráfica desde un punto de vista más amplio puesto que la misma publicación se configura como elemento gráfico:

“La edición gráfica –explica Baeza– es el conjunto de estrategias de planificación, control de producción y uso de las imágenes en la prensa; este último apartado que comprende la selección, seriación y dimensiona-

do de las imágenes para su puesta en página suele considerarse, de modo más restringido, como el específico del editor gráfico [...]. En sentido más extenso el editor gráfico se ocupa también de seleccionar a los fotógrafos para cada encargo y de supervisar su trabajo, o de adquirir materiales visuales ya producidos, todo ello para configurar el modelo visual de la publicación” (Baeza 2001: 75).

Por lo tanto, una vez que hemos estudiado a la fotografía desde un punto de vista aislado, hay que analizar a la fotografía en el contexto de una publicación. En este sentido Küpfer (1991: 109-120), al que citan numerosos expertos en la materia, destaca varias circunstancias que se deben considerar en la aproximación a una fotografía. Este autor indica que la mayoría de las veces el lector se interesa por una información a partir de una fotografía de gran tamaño o por un titular, que el lector se guía por las pautas establecidas a partir del diseño gráfico del medio, que las ilustraciones se observan mucho más que los textos o el hecho de que las imágenes se puedan “captar, entender y memorizar con una rapidez mucho mayor”. Sin embargo, estas afirmaciones no deben entenderse como un argumento que signifique que la publicación de una imagen compita con el resto de elementos que forman parte de un medio de comunicación puesto que, tal y como afirma, Manuel Alonso Erasquin:

“Por muy explícita e inequívocamente que esté reflejada una acción en una fotografía, siempre constituirá una mínima visión, limitada y mutilada de lo acontecido. Y, por lo tanto, necesitará el auxilio de una contextualización que la dote del sentido adecuado, sobre todo en el terreno de la información de actualidad”(Alonso Erasquin, 1995: 10).

En este proceso, tampoco debemos olvidar criterios habitualmente utilizados en las redacciones de los medios y estudiados por muchos autores. La importancia mayor de una imagen que se publica en una página impar; su situación en la página, llegando a su auge cuando se publica en la parte superior derecha o el tamaño de la imagen, que gana importancia cuanto mayor es la superficie que ocupa (Vilches, 1987).

Junto al aspecto formal de la fotografía, resultado del dominio técnico, y del medio elegido para su publicación, hay que considerar el mensaje que se pretende transmitir con una fotografía, es decir, su significado. Sánchez Vigil analiza la capacidad de una fotografía para transmitir información y señala que:

“El significado de la fotografía desde el acontecimiento es siempre ambiguo. Las respuestas a las preguntas clásicas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) no son concretas, y ello cuando es posible contestarlas. En este sentido, el texto es imprescindible como complemento, en una simbiosis que reafirma el valor de la imagen y amplía su fuerza informativa” (Sánchez Vigil, 1999: 42).

En este sentido incide también Manuel Alonso Erasquin (1995: 10), quien analiza las cualidades informativas de las imágenes aportando, en este proceso, ejemplos prácticos para, finalmente, establecer que: “el fotoperiodismo sirve mejor para darnos datos relativos al qué, al quién, al dónde y a los efectos de lo sucedido que para hacerlo respecto al cómo, al cuándo y al por qué”.

En definitiva, cuando nos referimos al contenido de una fotografía, no podremos guiarnos por las mismas pautas que aparecen en los manuales de periodismo y que se refieren principalmente al texto como medio periodístico pero, como se puede apreciar en estas líneas, sí podemos aprovechar las cualidades particulares que aportan cada uno de los elementos informativos que conforman un medio de comunicación.

#### 4. Conclusiones

No ha sido nuestra intención, en esta aproximación a la publicación de fotografías en el contexto de los medios de comunicación de masas, establecer unas conclusiones únicas en torno a este objeto de estudio, pero sí poner de manifiesto que forma, contenido y contexto, tal y como afirman los autores citados, son fundamentales para lograr unas conclusiones científicas en torno al análisis de una fotografía y que, en todos esos aspectos, nos encontramos multitud de circunstancias que se deben considerar para comunicar al público de una manera efectiva.

Las fotografías, por tanto, en el ámbito de la comunicación, aportan unas cualidades únicas pero que, ni mucho menos, excluyen a otros elementos informativos. En realidad, la utilización óptima de todos los medios disponibles hará posible una comunicación de calidad.

Aunque, en definitiva, para concluir con estas reflexiones, no estaría mal definir el ejercicio de comunicar por medio de la imagen fija tal y como lo hizo, en el siglo pasado, la mítica revista *Life*, aunque fuera de un modo más poético, desde su línea editorial: “Para ver la vida, para ver el mundo, ser testigo de los grandes acontecimientos, observar los rostros de los pobres y los gestos de los orgullosos; [...] ver y tener el placer de ver, ver y asombrarse, ver y enterarse” (Luce, 1936).

## 5. Bibliografía

- ▶ ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1988): *Periodismo Gráfico (Fotoperiodismo)*. Madrid, Fragua.
- ▶ ALONSO ERAUSQUIN, Manuel (1995): *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid, Síntesis.
- ▶ BAEZA, José (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ CASAJÚS QUIRÓS, Concepción (1998): *Manual de arte y fotografía*. Madrid, Universitas.
- ▶ FREUND, Gisèle (1993): *La fotografía como documento social*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ KATZ, David (1949): *Psicología de la forma*. Madrid, Espasa Calpe.
- ▶ KEENE, Martin (1995): *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- ▶ KÜPFER, N. (1991): “Esa caprichosa mirada”, *Revista de la Universidad Católica de Chile*, nº 7.
- ▶ LANGFORD, Michael (1978): *Fotografía básica. Iniciación a la fotografía profesional*. Barcelona, Omega.
- ▶ LANGFORD, Michael (1991): *Fotografía básica*. Barcelona, Omega.
- ▶ LUCE, Henry R. (1936): “An American Century” en *Life*, 23 de noviembre de 1936, nº 1.
- ▶ RODRÍGUEZ MERCHÁN, E. (1993): *La realidad fragmentada*. Madrid, Universidad Complutense.
- ▶ SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (1999): *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*. Madrid, Espasa Calpe.
- ▶ SONTAG, Susan (1981): *Sobre la fotografía*. Barcelona, Edhasa.
- ▶ SUSPERREGUI ETXEBESTE, José Manuel (1988): *Fundamentos de la fotografía*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ▶ VILCHES, Lorenzo (1987): *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós Comunicación.

# LA IMAGEN DE LA DROGA EN LA PRENSA GRATUITA (ENERO-JUNIO DE 2010)

FRANCISCO NÚÑEZ-ROMERO OLMO  
fnunez@uch.ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,  
Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Los informes europeos sobre drogadicción posicionan a España, en algunos casos, como el país número uno en consumo de drogas. Esta situación requiere de un esfuerzo por parte de toda la sociedad para que se extienda la conciencia del riesgo para la salud que supone la drogadicción. Entre los que se han de esforzar, también están los medios de comunicación, especialmente aquellos que, por su distribución gratuita, llegan a las manos de mayor número de ciudadanos. Esta comunicación<sup>1</sup> estudia las imágenes que se publicaron en los artículos sobre drogas en los gratuitos *20Minutos*, *ADN* y *Qué!* entre enero y junio de 2010. La mayoría de los textos estudiados no llevaban imagen y, de las imágenes publicadas, todas son fotografías que suelen ocupar un tercio de la unidad redaccional y abunda el plano general mostrando personas en interiores desde un punto de vista frontal.

## 1. Introducción

El problema del consumo de drogas ha cambiado su imagen en los últimos años y ha perdido, en cierto modo, las connotaciones negativas asociadas a la marginalidad que tenía en el pasado (Sánchez Pardo, Megías Quirós, y Rodríguez San Julián, 2004: 69). España se sitúa a la cabeza en el consumo de cocaína y cannabis en Europa, según los datos del Informe Anual del Observatorio Europeo de Toxicomanías (Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías, 2009), algo que también se confirma desde el Informe Mundial sobre Drogas de la ONU (UNODC, 2009), donde se subraya el crecimiento en el consumo de cocaína en España en los últimos años.

Teniendo en cuenta el calado de los medios de comunicación impresos en las conductas sociales y, sobre todo, teniendo en cuenta el perfil de lector joven que tienen los diarios gratuitos en España en comparación con los

[01] Esta investigación ha sido sostenida por fondos del Proyecto de Investigación que la Fundación para el Estudio, Prevención y Asistencia a las Drogodependencias (FEPAD) de la Generalitat Valenciana está financiando al autor en 2010.

diarios de información general de pago, en su relación con las drogodependencias, los medios de comunicación social no son sólo transmisores de información sobre las drogas, sino que también son un medio de acción para el desarrollo integral de los individuos (Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción, 2008: 18-21).

Esta comunicación tiene como objetivo estudiar las características principales, a nivel formal y de contenido, que tienen las imágenes publicadas en los periódicos gratuitos *20Minutos*, *Qué!* y *ADN* entre enero y junio de 2010 en textos relacionados con el tema de las drogas.

## 2. Muestra y metodología

Para ello, se han estudiado tres cabeceras, *20Minutos*, *ADN* y *Qué!*, y se ha analizado una muestra de todos los textos publicados sobre el tema “drogas” entre enero y junio de 2010. La muestra se ha realizado teniendo en cuenta el sistema de la “semana construida” (Kayser, 1982: 151-153; Riffe, Aust, y Lacy, 1993: 139; Stempel y Westley, 1981: 125), de manera que se ha estudiado un día de cada semana del año dentro del periodo de análisis realizando un sistema rotatorio comenzando en enero de 2010 y estableciendo un orden sistemático en base a los días de la semana hasta el mes de junio de 2010. Con este sistema se consigue una muestra representativa en número, en días de la semana (se ha analizado el mismo número de lunes, de martes, de miércoles, etc.) y una muestra que no se ve afectada por posibles ‘booms’ informativos que pudiesen durar varios días en el periodo objeto de estudio. Esta muestra se ha aplicado sobre cada cabecera de modo que han sido analizados un total de 78 ejemplares en los que se han hallado un total de 38 textos que contenían la palabra “droga” y cuyo contenido estaba directamente relacionado con las drogas de alguna manera.

El sistema utilizado para la búsqueda de los textos con la palabra “droga” en los días seleccionados de la muestra ha sido un sistema informatizado a través del *software* ‘MyNews’. Esta aplicación informática permite una búsqueda por palabras dentro de los textos de los ejemplares seleccionados y ofrece como resultados los archivos en formato PDF de las páginas de los periódicos con textos con la palabra “droga”.

A los textos estudiados se les ha aplicado una ficha de análisis construida *ad hoc* para esta comunicación donde existen variables meramente identificativas, como la cabecera y la fecha de publicación; variables que miden el encuadre formal en el periódico, como la sección donde se ubican y el número de página, el tamaño de las informaciones, el tamaño de las imágenes (si las hubiera), el formato de la página de periódico, y variables de análisis

formal y de contenido de las imágenes, como el tipo de imagen, el modo de color de la imagen, el plano de la imagen, el ángulo de toma de la imagen, el formato de la imagen, el tipo de actante protagonista de la imagen y la función que desempeña la imagen (Domínguez Gómez, 2005).

Los datos de análisis han sido recopilados utilizando la base de datos FileMaker y luego han sido exportados a Microsoft Excel para realizar los cálculos y los cruces de variables correspondientes para obtener resultados del trabajo de campo realizado.

### 3. Análisis de resultados

El corpus de análisis de esta investigación está compuesto por 38 unidades redaccionales (entendiendo como tal el conjunto de una información completa –cabeza, cuerpo, sumarios, fotografías...– y sus despieces en caso de llevarlos). De las cabeceras estudiadas, *Qué!* es la que ha publicado más unidades redaccionales en cuyos textos se encontraba la palabra “droga” (21), seguida por *20Minutos*. Por su parte, *ADN* sólo publicó dos unidades redaccionales en el periodo analizado. En cuanto al reparto de las unidades redaccionales estudiadas a lo largo del periodo de estudio definido, los meses en los que más textos se han hallado han sido enero y junio, con nueve textos cada uno, y el mes que menos, mayo, con tres textos (Figura 1).

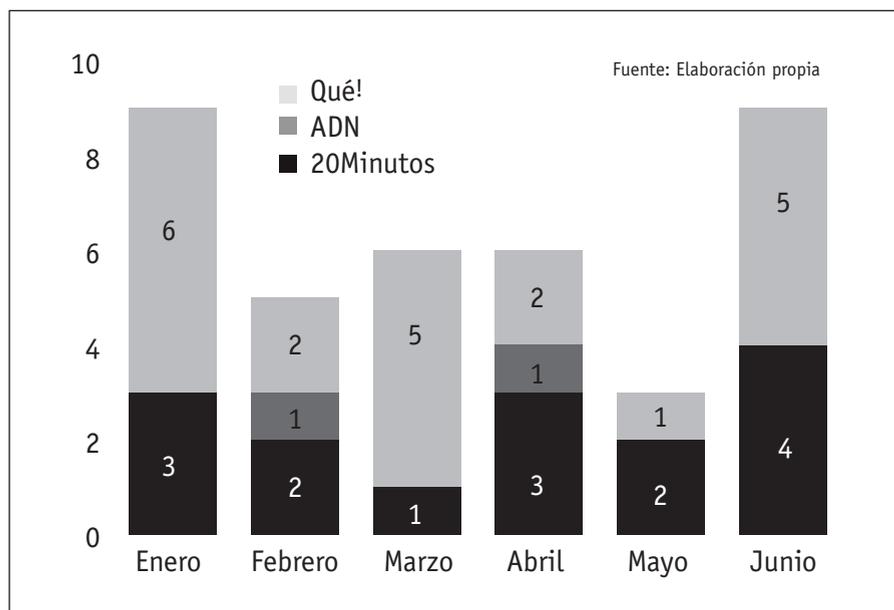


Figura 1. Unidades redaccionales analizadas según meses y cabeceras.

En cuanto a la ubicación de las unidades redaccionales analizadas en las páginas de los periódicos, la mayor parte (24, lo que supone el 63%), se publicaron en páginas pares, mientras que el resto lo hicieron en impares. Llama la atención que el periódico *20Minutos* ubicó la mayoría de los textos en página par (13, lo que supone un 87% de las unidades redaccionales estudiadas en esta cabecera).

La gran mayoría de los textos estudiados se ubicaron en la sección de información local (16, lo que supone un 42% del total). El diario *Qué!* es el que más unidades redaccionales publicó en esta sección, con un total de 10 (un 48% de las publicadas por el periódico). También cabe destacar que el diario *Qué!* llevó tres unidades redaccionales a la portada (Figura 2).

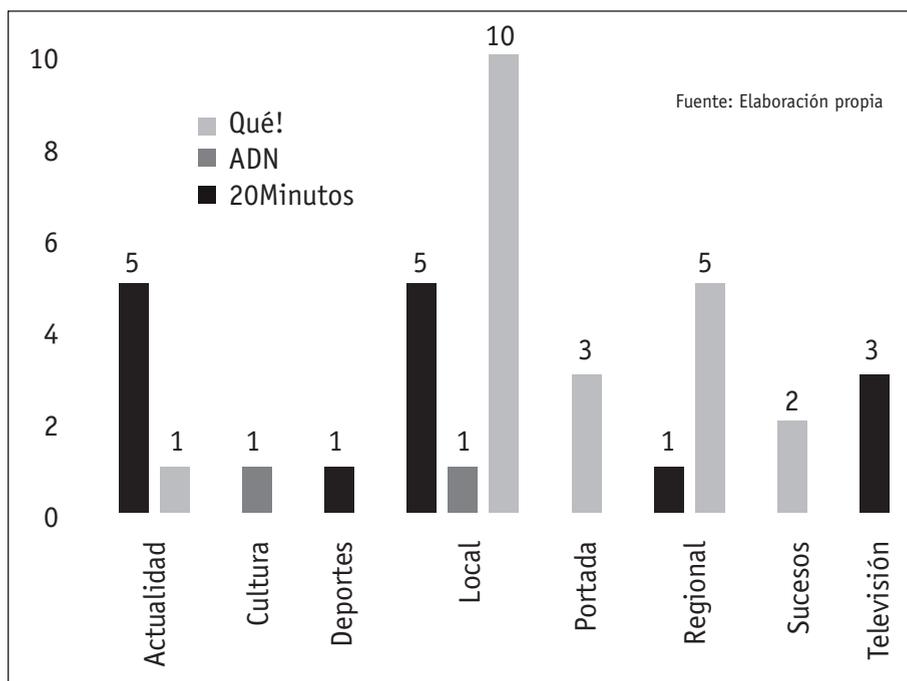


Figura 2. Unidades redaccionales estudiadas por sección y cabeceras.

El tamaño medio en  $\text{cm}^2$  de las páginas de las publicaciones analizadas no es muy distinto y está en torno a los  $1.107 \text{ cm}^2$ . Sin embargo, sí que hay cierta diferencia entre el tamaño de las informaciones de *Qué!* con respecto a las de los otros dos periódicos, aunque, teniendo en cuenta que sólo se estudiaron dos textos de *Qué!*, no se puede considerar representativo. Si se compara el tamaño medio de las informaciones con el formato de las páginas de los diarios

estudiados, se observa que las informaciones de *ADN* y *20Minutos* son proporcionalmente mayores que las de *Qué!*, y ambas rondan el 26% del tamaño del formato de página. Aún así, no se puede afirmar que estas unidades redaccionales sean significativamente mayores que las de *Qué!* por el escaso número de las noticias estudiadas en este diario.

De las 38 unidades redaccionales analizadas, no todas tenían una imagen que completase la información escrita. De hecho, 21 unidades redaccionales, que suponen el 55% de las analizadas, sólo estaban compuestas por textos, y 17 (45%) tenían acompañamiento gráfico. Las tres cabeceras estudiadas se reparten, casi por igual, las unidades redaccionales con y sin imágenes.

Si se estudia el tamaño medio de las imágenes publicadas en las unidades redaccionales sobre drogas analizadas, se observa que las imágenes de *20Minutos* son sensiblemente mayores que las de *Qué!* y *ADN*, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas (Figura 3).

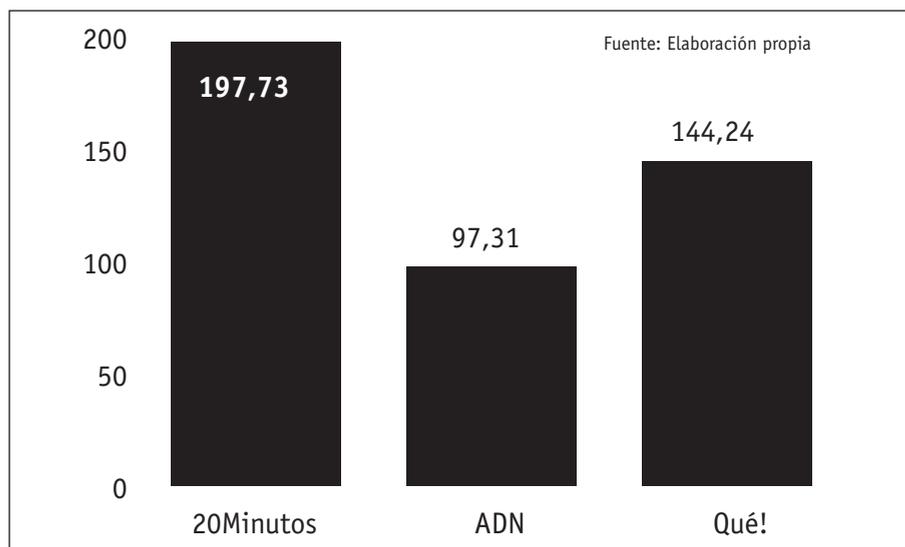


Figura 3. Tamaño medio en cm<sup>2</sup> de las imágenes publicadas en los medios estudiados.

Si se analiza el tamaño de las imágenes publicadas en relación con el tamaño de las unidades redaccionales, se observa que las fotografías suelen ocupar aproximadamente el 32% del espacio en las unidades redaccionales de *20Minutos* y *Qué!*, pero no existe una diferencia significativa entre los tres periódicos analizados. Cuando el tamaño de las imágenes se compara con el tamaño de la página en la que aparece, la proporción de página ocupada por las

imágenes gira en torno al 13% en los tres periódicos sin que exista una diferencia entre ellos estadísticamente significativa a pesar de que se observa una tendencia a imágenes que ocupan más proporción de página en *20Minutos* (en torno al 18% de la superficie de la página).

Todas las imágenes publicadas y estudiadas son fotografías. De ellas, no destaca ninguna orientación en particular, ya que se observan igual número de fotografías horizontales que verticales. Llama la atención que sólo el periódico *Qué!* publicó imágenes cuadradas y sólo *20Minutos* dio siluetas (Figura 4).

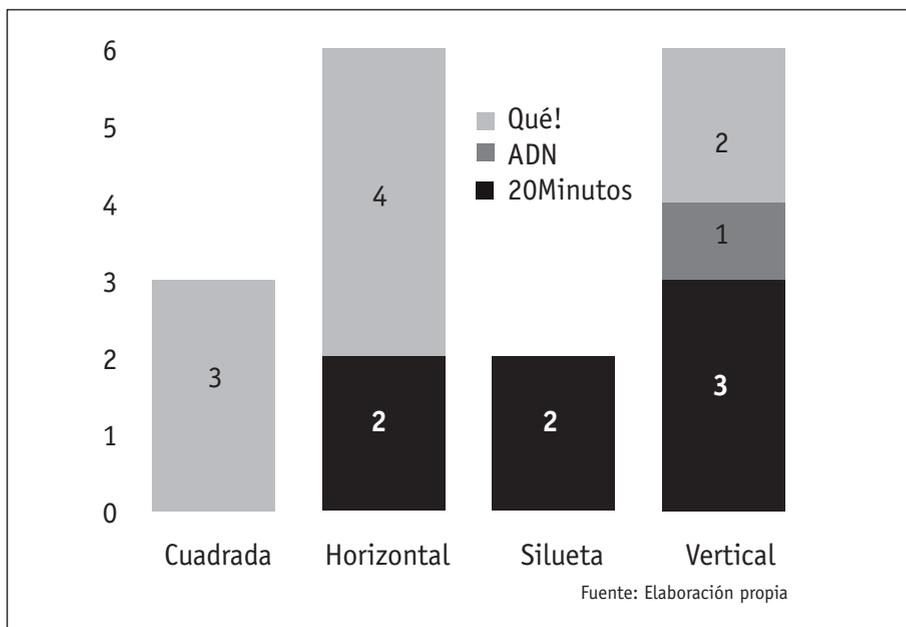


Figura 4. Orientación de las fotografías publicadas por cabeceras.

El plano de imagen más utilizado en las fotografías publicadas es el plano general (Figura 5), utilizado en el 47% de las imágenes, bastante por encima del americano (24%) y del primer plano (18%). En cuanto al ángulo de toma de la imagen, el frontal es el que prevalece sobre los demás, porque se utiliza en el 88% de las fotografías publicadas. Sólo se ha encontrado una fotografía realizada con un ángulo picado (diario *Qué!*) y otra con contrapicado (*20Minutos*).

En cuanto al contenido de la imagen, en la mayoría (59%), el actante principal es una persona, mientras que los objetos sólo son actantes principales en el 41% de los casos. Por periódicos, *20Minutos* tiende a

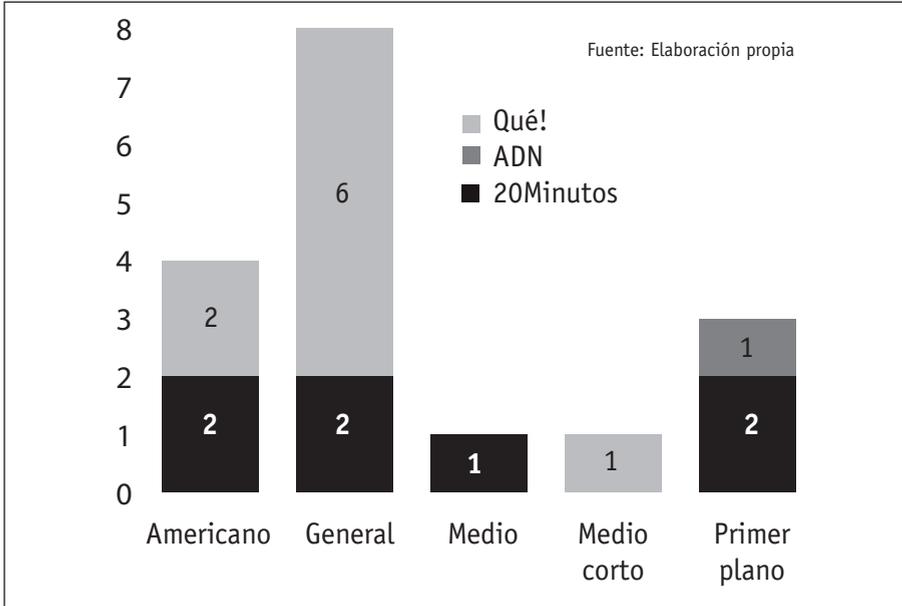


Figura 5. Imágenes según plano y cabeceras.

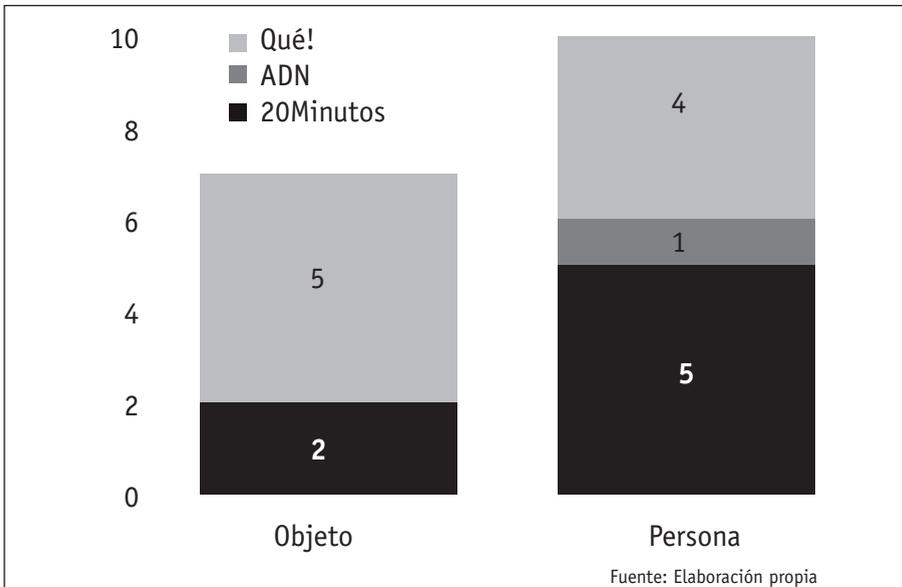


Figura 6. Imágenes según actante principal y cabeceras.

centrar su atención en personas y *Qué!* lo hace de manera casi indistinta en personas u objetos (Figura 6).

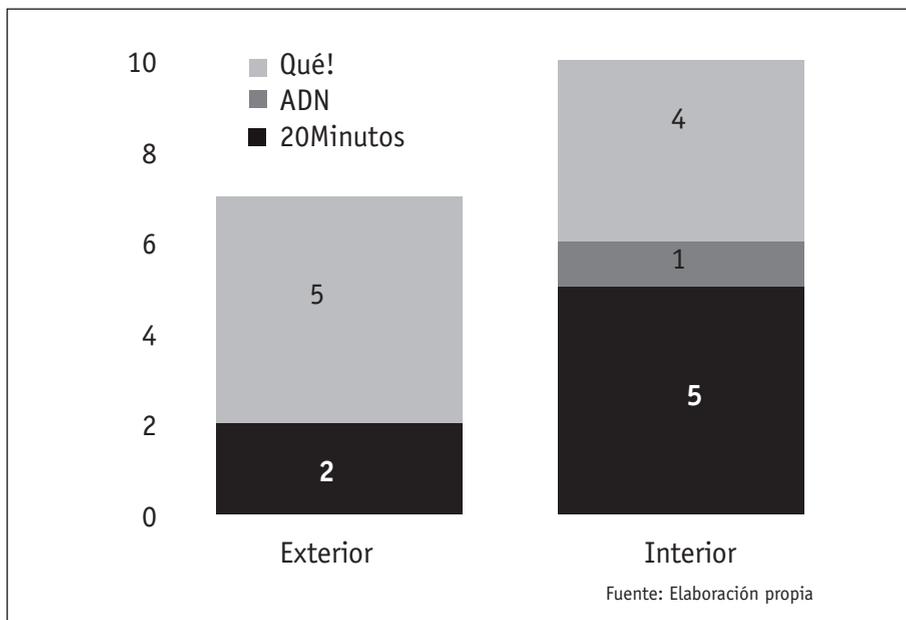


Figura 7. Imágenes según contexto espacial de la acción y cabeceras.

En el mismo sentido, el contexto espacial en el que se desarrolla la acción mostrada en las imágenes publicadas es, preferentemente, exterior (59% de los casos). Por periódicos, *20Minutos* prefiere representar acciones en el exterior, mientras que el diario *Qué!* presenta acciones tanto en el exterior como en el interior (Figura 7).

#### 4. Conclusiones

De los 78 días estudiados, se han encontrado 38 informaciones sobre drogas, lo que supone que uno de cada dos días aparece una información sobre drogas en los diarios analizados. Esto da una idea de que el tema de las drogas tiene amplio desarrollo, al menos cuantitativo, en los diarios gratuitos.

Las unidades redaccionales analizadas ocupan aproximadamente el 25% de la superficie de la página, lo que significa que, para un diario gratuito, donde la maquetación suele destacar una información en la página sobre muchas pequeñas, son noticias de una relevancia no demasiado grande, pero sí destacable.

El 45% de los textos analizados estaban acompañados de alguna imagen, siempre fotográfica, cuyo tamaño suele ser, aproximadamente, un tercio del de la unidad redaccional, lo que da a entender que la importancia de la imagen

en estos textos es también, no sobresaliente, pero sí notable. En cuanto a la forma de las fotografías sobre drogas, no se ha encontrado ninguna preferencia, ya que hay tantas verticales como horizontales.

Sobre el contenido de las imágenes, se debe destacar que el plano general es el más utilizado, ya que muchas de las fotografías muestran escenas de incautaciones, de accidentes o de detenciones. En este sentido, casi todas las fotografías han sido tomadas desde un ángulo frontal. Por otra parte, la mayoría de las imágenes muestran personas en contextos espaciales de interior, si bien es cierto que la diferencia estadística no es significativa ni con protagonistas objetos, ni con contextos espaciales interiores.

Por tanto, se puede considerar que el tema de las drogas es recurrente en los gratuitos, donde recibe un tratamiento espacial y gráfico no desdeñable, pero donde el contenido de las imágenes no aporta demasiado teniendo en cuenta el contenido del texto y, a pesar de informar visualmente sobre lo mismo que indica el texto, no contribuyen, de ninguna manera, a cierta sensibilización social ante la gravedad del problema de la drogadicción en España.

## 5. Bibliografía

- ▶ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, E. (Ed.) (2005): *Software para analizar el tratamiento periodístico de la información SATPI*, Medellín, Universidad de Antioquia.
- ▶ FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (2008): *I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación*, Madrid, FAD.
- ▶ KAYSER, J. (1982): *El diario francés*, Barcelona, ATE.
- ▶ OBSERVATORIO EUROPEO DE LAS DROGAS Y LAS TOXICOMANÍAS (2009). *Informe Anual 2009. El problema de la drogodependencia en Europa*.
- ▶ RIFFE, D., AUST, C. F., y LACY, S. R. (1993): "Effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in Newspaper Content Analysis". *Journalism Quarterly*, vol. 70, n° 1, pp. 133-139.
- ▶ SÁNCHEZ PARDO, L., MEGÍAS QUIRÓS, I., y RODRÍGUEZ SAN JULLÁN, E. (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve.
- ▶ STEMPEL, G. H., y WESTLEY, B. H. (Eds.) (1981): *Research methods in mass communication*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- ▶ UNODC (2009): *Informe mundial sobre las drogas 2009*, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.

LA IMAGEN DE LA DROGA EN LA PRENSA GRATUITA. ENERO-JUNIO DE 2010

## Anexo 1. Ficha de análisis de la investigación

### Variables de identificación

Fecha:

\_\_\_\_\_

**Periódico:**

- ADN  
 Qué!  
 20 Minutos

### Variables de encuadre formal

**Página**

**Ancho información**

**Alto información**

**Tamaño información**

¿Tiene imagen?

Sí No

**Ancho imagen**

**Alto imagen**

**Tamaño imagen**

**Proporción imagen/inform.**

**Ancho página**

**Alto página**

**Proporción imagen/página**

**Sección:**

- Opinión  
 Nacional  
 Internacional  
 Deportes  
 Sociedad  
 Sucesos  
 Actualidad  
 Local  
 Televisión  
 Regional  
 Cultura  
 Portada

### Variables de análisis formal y de contenido de la imagen

**Orientación imagen:**

- Horizontal  
 Vertical  
 Cuadrada  
 Silueta

**Tipo imagen:**

- Foto  
 Mapa  
 Gráfico  
 Ilustración  
 Infográfico  
 Cartel

**Ángulo imagen:**

- Frontal  
 Picado  
 Contrapicado

**Contexto espacial:**

- Interior  
 Exterior

**Color imagen:**

- Color  
 Blanco y negro  
 Sepia

**Plano imagen:**

- General  
 Americano  
 Medio  
 Medio/corto  
 Primer plano  
 Primerísimo primer plano  
 Plano detalle

**Actante principal:**

- Objeto  
 Persona  
 Animal  
 Vegetal

**Función imagen:**

- Ilustra  
 Informa

# ESPAÑA, CAMPEONA DEL MUNDO DE FÚTBOL. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS FOTOGRAFÍAS DE LA VICTORIA

ANA ISABEL ÍÑIGO, BELÉN PUEBLA Y FREDERICO DE MELLO BRANDÃO TAVARES  
anaisabel.inigo@urjc.es / belen.puebla@urjc.es / fredericombtavares@yahoo.com.br

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
y Universidad del Vale do Rio dos Sinos de Bello Horizonte, Brasil

Presentamos los primeros resultados obtenidos dentro de la investigación “El tratamiento fotoperiodístico de las celebraciones de la Selección Española de Fútbol tras la consecución del Mundial Sudáfrica 2010” realizada en colaboración entre la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) y la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (Brasil). Mostramos una primera parte del análisis cuantitativo de las imágenes que nos permite hacernos una idea de la repercusión que dicho acontecimiento tuvo en la prensa los días posteriores a la proclamación de España como campeona del mundo de fútbol.

## 1. Introducción

Por primera vez en la historia, el 11 de julio de 2010, España se proclamó campeona del mundo de fútbol en Sudáfrica. Un hecho tan importante no ha pasado desapercibido para los medios. Televisiones, radios y prensa se han hecho eco del acontecimiento. Esta victoria hizo que España entera saliera a la calle a celebrarlo. Por un lado, la celebración de los jugadores en el campo, seguidamente el encuentro con la afición por las calles de Madrid y, por último, el recibimiento por las diferentes autoridades a los ganadores. Un seguimiento cronológico que han recogido los medios hasta la saciedad. Los días 12, 13 y 14 de julio España se convirtió en una fiesta donde los protagonistas fueron la selección de fútbol, los aficionados y, por supuesto, la bandera española.

Presentamos los primeros resultados de un estudio que estamos realizando entre la Universidad Rey Juan Carlos (España) y la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (Brasil). En esta investigación pretendemos comprobar el tratamiento fotográfico que se le ha dado a dicha celebración en la prensa diaria generalista española, centrándonos en los tres periódicos de mayor tirada: *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Queremos subrayar el hecho de que las fotografías, como objeto de estudio, aún necesitan una investigación más profunda; incluso cabe plantearse la

mezcla de aplicaciones metodológicas como, por ejemplo, el cruce de datos cuantitativos y cualitativos. Por ello, cabe destacar que lo que aquí presentamos son algunos datos del análisis cuantitativo de una investigación más amplia. En futuras publicaciones presentaremos los resultados del análisis cualitativo.

La fotografía es sin duda un elemento de gran importancia en los periódicos. Sea en un diario, sea en una revista, las imágenes cumplen un decisivo papel en la construcción del sentido global de noticias y ofrecen, junto a los textos, un conjunto de significados para los hechos de los cuales se informa. En este escenario se puede afirmar la necesaria complementariedad que debe haber entre discursos visuales y verbales.

Las fotografías analizadas ayudan a dar sentido a los textos sobre la victoria de la Roja y, al mismo tiempo, desde el punto de vista de la investigación, construyen una narrativa específica sobre este acontecimiento. De esta forma, resulta interesante investigar cómo los diarios de referencia han realizado el tratamiento visual sobre un hecho nacional histórico.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es comprobar cuantitativamente la presencia de fotografías sobre la Selección Española y sus celebraciones después de la consecución de la Copa del Mundo. Para ello, como primer acercamiento al estudio, nos centraremos en descubrir los siguientes objetivos particulares:

- ▶ Comprobar si los diarios utilizan un diseño específico con motivo de la victoria de la Selección Española de Fútbol.
- ▶ Averiguar cómo es la distribución y la tipología de las imágenes en los periódicos.
- ▶ Evaluar las diferencias entre los tres medios analizados.
- ▶ Clasificar el contenido de las imágenes.
- ▶ Investigar cuánto y de qué manera utilizan los colores de la bandera española.

## 3. Metodología

Nuestro estudio recoge información sobre las imágenes publicadas tras la victoria de la Selección Española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica de 2010. Seleccionamos los tres diarios de información general de mayor difusión de nuestro país: *El País*, *El Mundo* y *ABC*; y recopilamos los números pertenecientes a los tres

días siguientes a la victoria, 12, 13 y 14 de julio de 2010, en su edición madrileña. En total son nueve periódicos. En estos nueve ejemplares hemos encontrado un total de 468 elementos gráficos relacionados con la Selección. De ellos, 302 son fotografías, 82 son fotonoticias, 50 son viñetas y 34 son gráficos o infografías.

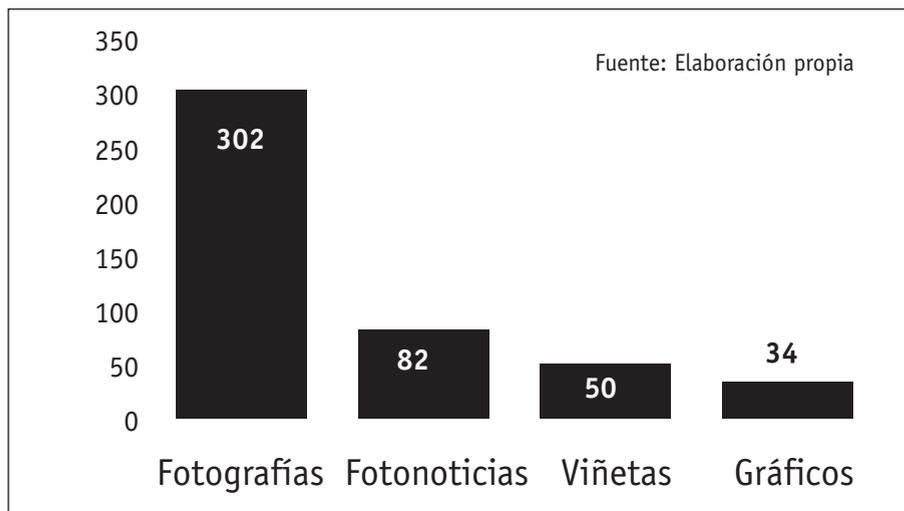


Gráfico 1: número de elementos gráficos.

Por un lado, realizamos un análisis básico del diseño y de la distribución de las imágenes dentro de los ejemplares de esos tres días, gracias a una ficha que recogía 13 variables. Por otro, estudiamos las características formales o técnicas y el contenido, analizando 36 variables, de las 302 fotografías y las 82 fotonoticias, lo que suponen 384 imágenes (ver Anexo 1 al final).

Las fichas se han creado en base a la recopilación de trabajos de autores como Alonso (1995), Aparici y García Matilla (1998), Baeza (2001) o Barthes (1990).

#### 4. Resultados del análisis del ejemplar

Gracias al análisis de los ejemplares, podemos señalar que en el 26,7% de las páginas de los diarios hay algún elemento gráfico relacionado con la Selección (220 páginas de un total de 822). Esto supone una media de 81,6 páginas por ejemplar. Estas cifras hacen referencia a las páginas con contenido informativo. Si prestamos atención a las páginas dedicadas a publicidad encontramos que el 41% de éstas están dedicadas a anuncios que hacen referencia a la victoria de la Selección o alguno de sus jugadores. Se trata de 57 páginas enteras de publicidad (de un total de 139) en las que alguna marca comercial da la enhorabuena a la Selección o utiliza la imagen de alguno de los futbolistas para promocionar sus productos.

También cabe destacar que el 22,3% de las páginas de los diarios muestran un cintillo especial (183 páginas de 822). Los diseños escogidos van desde el logotipo del Mundial, a la bandera española, pasando por un motivo de la copa de los campeones.

Ya en el diseño de los diarios y en la distribución de las imágenes dentro del periódico se pueden ver diferencias entre las tres cabeceras analizadas. No es necesario entrar en el análisis de contenido para observar que hay criterios diferenciados en el tratamiento que se hace en los periódicos de la victoria de la Selección de Fútbol. *El País* va a ser el que menos relevancia relativa dé al tema. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en el número de páginas en las que aparecen elementos gráficos relacionados con el tema que nos ocupa. En *El País* suponen un 24,4% de las páginas analizadas (60 de 245), mientras que en *El Mundo* ascienden a un 41,2% (101 de 245) y en *ABC* llegan a ser un 34,2% (84 de 245). Además, *El País* se muestra menos patriótico que los otros dos diarios al no incluir la bandera española en los cintillos, como sí hacen *El Mundo* y *ABC*.

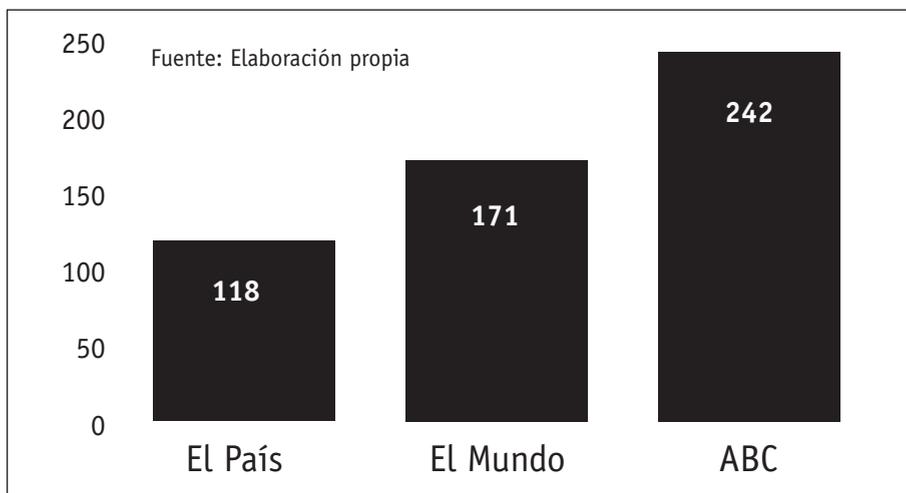


Gráfico 2: número de elementos gráficos por cabeceras.

Si el porcentaje de páginas dedicadas a este tema es menor en *El País*, es de esperar que también sea el diario que presente menos elementos gráficos sobre la Selección. Mientras que *El Mundo* y *ABC* cuentan con 171 (32,2%) y 242 (45,5%) elementos gráficos respectivamente, *El País* se queda en 118 (22,2%).

## 5. Resultados del análisis de las imágenes

A continuación se presentan los resultados del análisis de las 384 fotografías y fotonoticias sobre la victoria de la Selección Española de Fútbol encontra-

das en los nueve ejemplares. De esas 384 imágenes, 179 de ellas (46,6%), se encuentran, como es lógico, en las secciones de deportes de los diarios. A esto podríamos sumarle las 32 (8,3%) imágenes del especial Sudáfrica 2010 que ofreció *El Mundo* el 12 de julio.

La segunda sección con más número de imágenes es Madrid, con 101 (26,3%) fotografías, la mayoría, sobre la celebración de los aficionados en las calles. Cabe destacar que encontramos 38 (9,9%) imágenes dentro de las secciones de opinión, o, en el caso de *ABC*, en la de “Enfoque”. También hay 12 (3,1%) fotografías en las secciones de información nacional.

Como es de suponer, encontramos hasta 9 (2,3%) imágenes en las portadas. Las primeras páginas de los tres diarios de los días 12 y 13 de julio están ocupadas por imágenes de la victoria de la Selección. *El Mundo* mantiene una imagen del entrenador Vicente del Bosque en la portada del 14 de julio.

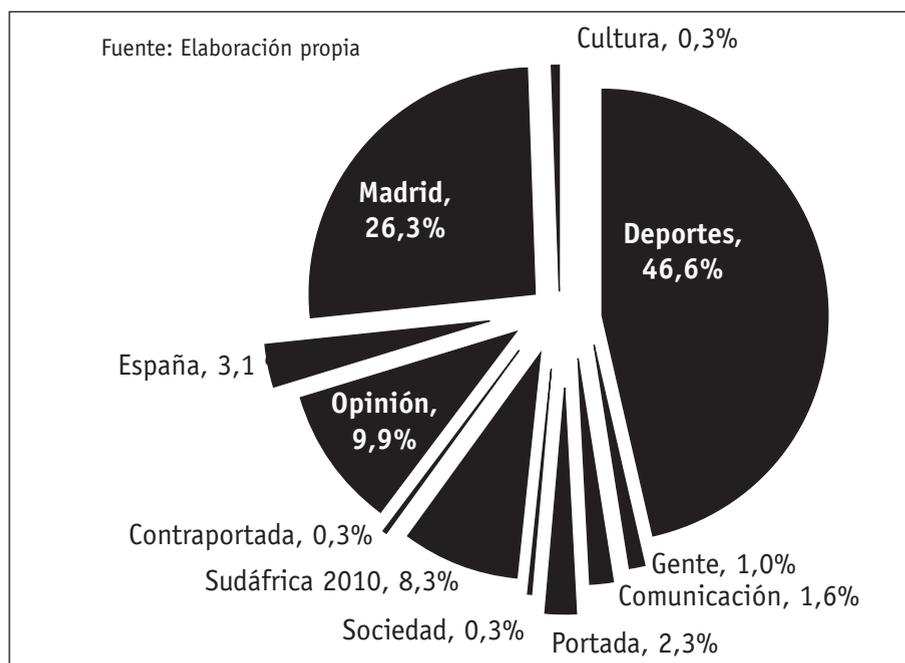


Gráfico 3: porcentaje de imágenes por secciones.

Si hacemos una clasificación de las imágenes en función del tema que tratan, encontramos que la mayoría de las fotografías se hacen eco de la celebración de los aficionados, con 104 (27,1%) imágenes al respecto.

También cabe destacar que encontramos 46 (11,9%) fotografías tomadas durante el encuentro entre España y Holanda, 40 (10,4%) durante la ce-

lebración de los jugadores en el campo de fútbol y 37 (9,6%) pertenecen a la fiesta protagonizada por los futbolistas en las calles de Madrid.

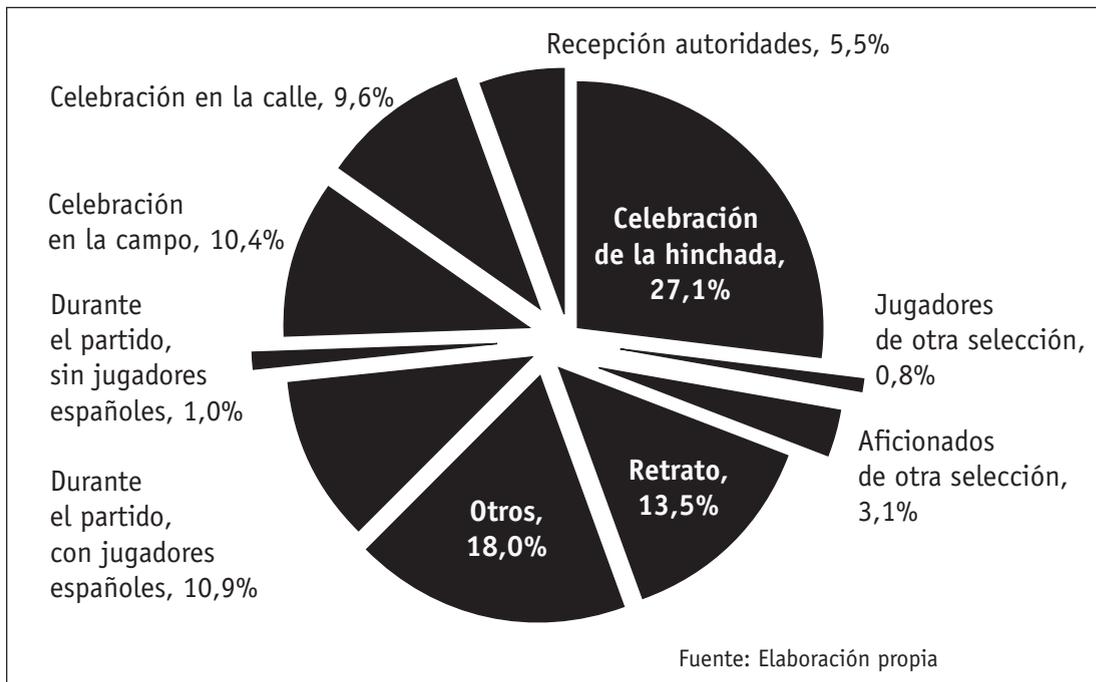


Gráfico 4: porcentaje de imágenes por temas.

En 128 (33,3%) casos la Selección Española de Fútbol es protagonista única de las imágenes, ya sea una fotografía de grupo o individual. A esto cabe sumarle las 67 (17,4%) imágenes en las que los jugadores o el equipo técnico comparten protagonismo con otras personas, que pueden ser, por ejemplo, aficionados en 22 casos (31,4% de las imágenes en las que los jugadores están acompañados), familiares o amigos de los jugadores en 14 ocasiones (20,0%), o la Familia Real en 12 fotografías (17,1%).

También cabe destacar que en 89 (23,2%) casos los protagonistas de las imágenes son aficionados, y que se reservan 32 (8,3%) fotografías para futbolistas de otros equipos, en su mayoría jugadores holandeses.

Pasemos a hacer un análisis de la utilización del color en las imágenes seleccionadas. 380 (99%) de ellas tienen color, mientras que tan solo 4 (1%) son en blanco y negro. Es llamativo que en 165 (43%) fotografías el color predominante sea el rojo y que en 76 (19,8%) casos sean el rojo y el amarillo, los co-

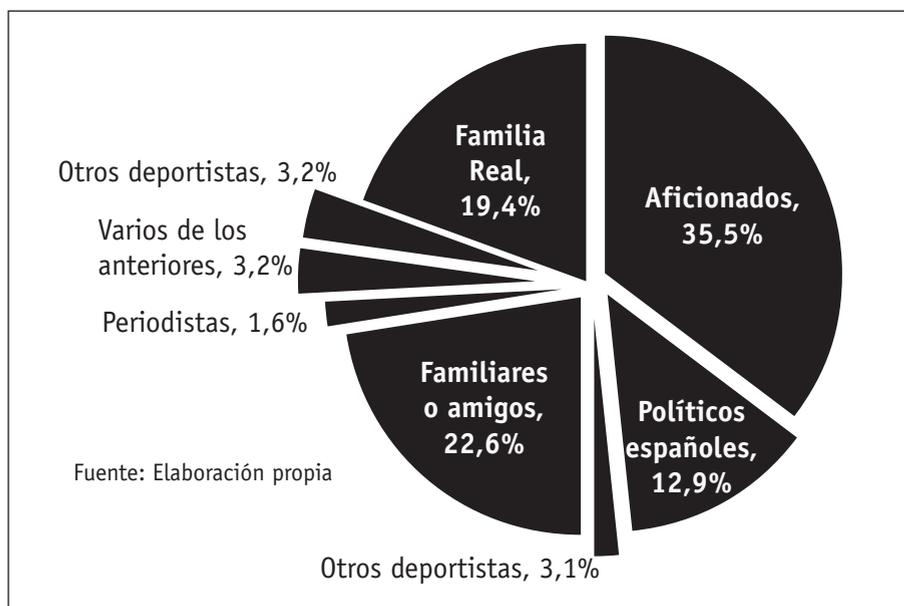


Gráfico 5: imágenes en las que la Selección de España está acompañada.

lores de la bandera, los que más destaquen. También tienen su importancia el azul, color de la segunda equipación de la Selección y con la que jugó en la final del Mundial, con 39 (9,4%) casos en los que es el color predominante.

En esta línea, queremos destacar que en 296 de las 384 (77,1%) imágenes analizadas aparecen, de una forma u otra, los colores de la bandera. Por ejemplo, en 115 casos se aprecian los colores de la bandera en el vestuario de los protagonistas de las imágenes y en 53 casos pintados en la piel de los mismos.

Además, se han contado 150 fotografías en las que aparecen las simbólicas banderas españolas de tela. Cabe destacar que en 46 (12%) imágenes, se aprecian 10 ó más banderas de tela, y en 50 (13%) casos encontramos una única bandera, convirtiéndose prácticamente en protagonista de la imagen.

Estos datos contrastan con la nula o escasa aparición de otras banderas. En ningún caso encontramos ikurriñas (bandera vasca) ni banderas franquistas o republicanas. Aunque sí aparecen cuatro fotografías con señeras (bandera catalana), 2 casos con banderas de otras regiones o países y 3 imágenes en las que hay otro tipo de banderas.

Por último, podemos destacar otro elemento con fuertes connotaciones simbólicas como es la copa entregada a los ganadores del Mundial de Fútbol, que aparece en 55 (14,3%) imágenes.

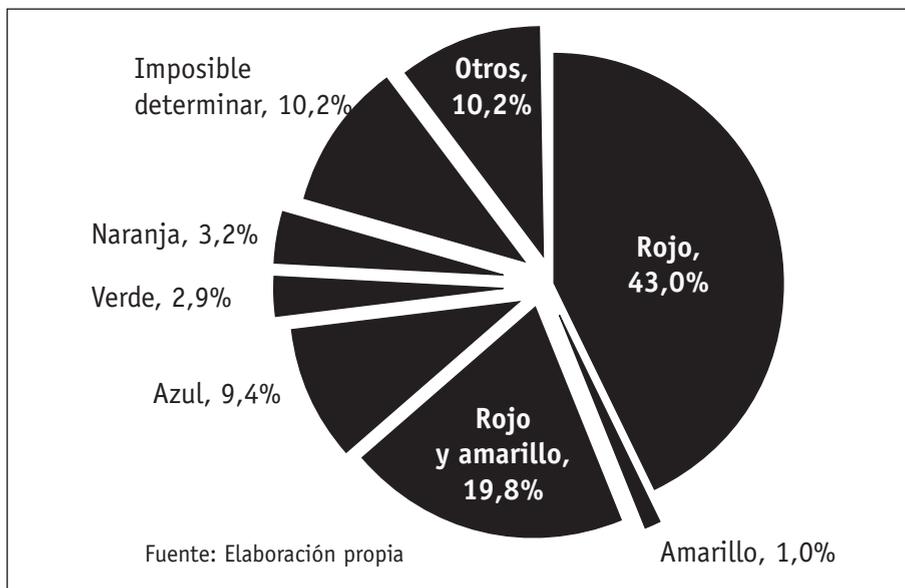


Gráfico 6: color predominante (en porcentaje).

## 6. Conclusiones

Hace no tanto tiempo exhibir los colores de la bandera española no estaba bien visto para según qué personas. La bandera tiene unas connotaciones políticas que a lo largo de los años se han ido difuminando, entre otros factores, a causa de los triunfos de deportistas españoles. Esta situación ha llegado a su máximo con la victoria de la Selección Española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica en 2010.

No sólo las personas se han atrevido a vestir con los colores nacionales y a sacar las banderas por la ventana, sino que los medios de comunicación han aprovechado la nueva situación. En concreto, la prensa ha hecho un tratamiento visual bastante espectacular y basado en los colores de la bandera.

La victoria española ha contado con un grandísimo seguimiento mediático donde la bandera y el color rojo son los protagonistas. La prensa ha mostrado los símbolos nacionales sin tapujos, si bien esta expresión ha sido mayor en periódicos como *El Mundo* o *ABC*, mientras que *El País* se ha mostrado algo más moderado.

Los vencedores, el equipo de fútbol, han sido protagonistas en una gran cantidad de imágenes, como es natural. Sin embargo, casi ha resultado más noticioso la gran celebración de la ciudadanía, ya que son los aficionados los que se han convertido en protagonistas de muchas fotografías. La hinchada se ha mostrado como el soporte idóneo para exponer los colores y la emoción del momento. Así lo señalaba también Gonzá-

lez-Ramallal (2008), que afirmaba que “los aficionados configuran el soporte humano y emocional, componente fundamental del fenómeno futbolístico. Además de con la propia España, que les representa, los aficionados protagonistas en los medios, constituyen el elemento más próximo al lector, con el cual éste se siente más identificado”.

En definitiva, la consecución del Mundial de Fútbol de 2010 ha sido un hecho histórico que ha marcado el diseño visual de los periódicos.

## 7. Bibliografía

- ▶ ALONSO ERAUSQUIN, M. (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid: Síntesis.
- ▶ APARICI, R. & GARCIA-MATILLA, A. (1998): *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones la Torre.
- ▶ BAEZA, P. (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ BARTHES, R. (2009): *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós.
- ▶ BARTHES, R. (1990): “A mensagem fotográfica”. En *O óbvio e obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- ▶ BOURDIEU, P. (2003): *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ CATALÁ, J. M. (2005): *La imagen compleja: la fenomenología de la imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- ▶ DAVARA BORREGO, J. [et al.], (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Madrid: Fragua.
- ▶ DUBOIS, P. (1986): *El acto fotográfico*, Barcelona, Ed. Paidós.
- ▶ FRASCARA, J. (2006): *El diseño de comunicación*. Madrid. Infinito.
- ▶ FONTCUBERTA, J. (2007): *Estética fotográfica: una selección de textos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ GONZÁLEZ-RAMALLAL, M. E. (2008): “La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol” *Universitas Humanística*, n° 66, julio-diciembre, pp. 219-238.
- ▶ KOBRÉ, K. (2006): *Fotoperiodismo. El manual del reportero gráfico*, Barcelona: Omega D.L.
- ▶ REGALADO, M.E. (2006): *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso práctico*. Barcelona: Plaza y Valdés.
- ▶ SOULAGES, F. (2005): *Estética de la fotografía*. Buenos Aires, La Marca.

ANÁLISIS DEL DISEÑO Y LAS FOTOGRAFÍAS DE LOS PERIÓDICOS TRAS LA VICTORIA DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE 2010

## Anexo 1. Ficha de análisis de la investigación

### Código del ejemplar

**V1. Día**

12 13 14

**V2. Cabecera:**

1. El País
2. El Mundo
3. ABC

**V3. Número de páginas**

**V4. Número de páginas en las que aparecen elementos gráficos relacionados con la selección española**

**V5. Número de elementos gráficos relacionados con la selección española**

**V6. Número de fotografías con la selección española**

**V7. Número de gráficos con la selección española**

**V8. Número de fotonoticias con la selección española**

**V9. Número de viñetas con la selección española**

**V10. Número de espacios publicitarios a toda página**

**V11. Número de espacios publicitarios a toda página relacionados con la selección española**

**V12. Número de páginas con cintillo relacionado con la selección española**

### Código de análisis de fotografías

**V1. Caso**

**V2. Día**

12 13 14

**V3. Cabecera:**

1. El País
2. El Mundo
3. ABC

**V4. Número de página**

**V5. Tipo de página**

1. Impar
2. Par

**V6. Colocación en página:**

1. toda página
2. media-superior
3. media-inferior
4. media-central
5. superior-izquierda
6. superior-derecha
7. inferior-izquierda
8. inferior-derecha

**V7. La fotografía invade más de una página**

0. No

1. Sí

**V8. Número de módulos que ocupa la fotografía**

**V9. Sección en la que se encuentra la información**

01. Portada
02. Contraportada
03. Sumario
04. Opinión/La Tercera
05. España
06. Internacional/ Mundo
07. Economía
08. Madrid
09. Agenda/Cartelera
10. Cultura
11. Toros/La Lidia
12. Clasificado/Tus anuncios
13. Deportes - DXT
14. Gente
15. El tiempo
16. Servicios
17. Pasatiempos
18. Televisión y Radio/Pantallas
19. Sociedad
20. Tendencias
21. Obituarios
22. Programación
23. Vida y artes
24. Sudáfrica 2010/DXT Campeones
25. Otra (especificar)

**V10. ¿Es fotonoticia?**

0. No

1. Sí

5	6
7	8

**V11. Tema principal de la fotografía**

01. Durante el partido, con jugador/es españoles
02. Durante el partido, sin jugador/es español/es
03. Celebración de los jugadores y/o el equipo técnico en el campo (protagonista los jugadores)
04. Celebración de los jugadores y/o el equipo técnico en la calle (protagonista los jugadores)
05. Recepción de los jugadores por alguna autoridad o en alguna institución
06. Celebración de la hinchada
07. Jugadores de otra selección
08. Aficionados de otra selección
09. Retrato
10. Otros

**V12. Firma de la fotografía**

01. Fotógrafo del medio
02. Fotógrafo de agencia
03. Agencia/s
04. Lector/a
05. Otros
06. No hay firma

**V13. Lleva pie de foto**

0. No
1. Sí

**V14. Protagonista de la fotografía**

01. Selección española de futbol (jugadores y/o técnicos)
02. Otros futbolistas y/o equipo técnico de otros equipos
03. Aficionados de la selección española
04. Aficionados de otras selecciones
05. Otros personajes del deporte
06. Personajes institucionales (reyes, presidentes, ministros...)
07. Selección española de fútbol con otros personajes
08. La copa
09. Varios de los anteriores
10. Otros
11. No hay protagonista

**V15. Selección española de fútbol acompañada de...**

01. Familia real
02. Aficionados
03. Equipo contrario
04. Políticos españoles
05. Otros políticos
06. Otros deportistas
07. Familiares, amigos o pareja
08. Periodistas
09. Varios de los anteriores
10. Otros
99. No aplicable

**n** **V16. Número de protagonistas en la fotografía (cuando sean fotografías con más de 20 personas se utiliza el código 99)**

**V17. Tipo de plano**

01. Plano general
02. Plano de conjunto
03. Plano entero
04. Plano americano
05. Plano medio
06. Primer plano
07. Plano detalle

**V18. Formato de la fotografía**

01. Horizontal
02. Vertical
03. Cuadrado
04. Silueteado

**V19. Punto de vista**

01. Cenital
02. Picado
03. Normal
04. Contrapicado
05. Nadir

**V20. Óptica**

01. Teleobjetivo
02. 35 mm
03. Gran Angular
04. Ojo de pez
05. Macro

**V21. ¿Lleva color la fotografía?**

0. No
1. Sí

**V22. Color predominante. Para fotografías con personas se atenderá al color de la ropa de los protagonistas.**

01. Rojo
02. Amarillo
03. Rojo y amarillo
04. Azul
05. Verde
06. Naranja
07. Otros
08. Imposible determinar





**V23. ¿Aparece los colores de la bandera?**

- 0. No
- 1. Sí

**V24. ¿La bandera aparece en vestuario de los protagonistas?**

- 0. No
- 1. Sí

**V25. ¿La bandera aparece pintada en la piel de los protagonistas?**

- 0. No
- 1. Sí

**V26. Número de banderas de tela (cuando sean fotografías con más de 10 banderas se utiliza el código 99)**

**V27. ¿Aparecen otras banderas?**

- 0. No
- 1. Sí

**V28. ¿Aparecen alguna Ikurriña?**

- 0. No
- 1. Sí

**V29. ¿Aparecen alguna Señera?**

- 0. No
- 1. Sí

**V30. ¿Aparecen alguna bandera franquista?**

- 0. No
- 1. Sí

**V31. ¿Aparecen alguna bandera republicana?**

- 0. No
- 1. Sí

**V32. ¿Aparecen alguna bandera de otro país o comunidad Autónoma?**

- 0. No
- 1. Sí

**V33. ¿Aparecen algún otro tipo de bandera?**

- 0. No
- 1. Sí

**V34. Aparición de la copa:**

- 0. No
- 1. Sí

**V35. Escenario donde se desarrolla la acción**

- 01. Campo de fútbol (césped)
- 02. Estadio (vestuario, salas VIP...)
- 03. Calle
- 04. Autobús
- 05. Instalaciones oficiales (Moncloa, Palacio Real...)
- 06. Escenario de celebración (Príncipe Pío)
- 07. Imposible de determinar
- 08. Otros

**V36. Tiempo en que se desarrolla la acción**

- 01. Día de la victoria
- 02. Día de la llegada a Madrid
- 03. Día siguiente a la celebración en Madrid
- 04. Imposible de determinar
- 05. Otros

---

# LA EXPERIENCIA DE UNA FOTORREPORTERA DOCUMENTAL EN LA ESPAÑA DE LOS AÑOS 80: CRISTINA GARCÍA RODERO

BEATRIZ GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO  
beguergo@ceu.es

---

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,  
Universidad CEU San Pablo de Madrid

---

En la España de los años ochenta, durante aquel tiempo lleno de vertiginosos cambios en los que predominaba el ansia de absorber todo lo que venía de fuera de nuestras fronteras y todo lo que suponía una novedad, una serie de fotógrafos, en vez de seguir las tendencias más de moda de aquel momento, dirigieron su mirada y su atención hacia la realidad de su país, hacia una España que se desvanecía. Entre ese grupo de fotógrafos se encontraba la joven Cristina García Rodero.

Desde entonces, lleva más de 30 años con las cámaras a cuestas, dedicada en cuerpo y alma al reportaje documental, siendo en la actualidad un referente de primera magnitud tanto a nivel nacional como internacional. Llegar hasta aquí no ha sido un camino fácil, lo ha dado todo por su profesión compaginando su labor docente con la práctica de la fotografía. Actualmente cuenta con numerosos libros publicados, innumerables premios y es el primer fotógrafo español miembro de la agencia Magnum.

## 1. El reportaje fotográfico documental

Comenzaremos este trabajo tratando de aclarar qué se entiende por fotorreportaje documental. La fotografía documental es aquella que utiliza la realidad como referente, aquella que confía en la cámara decretando que la imagen lleva implícito el valor del testimonio. La fotografía documental es por tanto, una imagen que constata, que certifica un acontecimiento.

Un reportaje fotográfico es un conjunto de imágenes instantáneas que narran un hecho noticioso o circunstancia. Pero el reportaje es algo más, es un continuo hacerse preguntas, es una forma de vida. Esta forma de vida conlleva el que los fotorreporteros vean y vivan muchas experiencias, pero también es cierto que se pagan muchos peajes.

El reportaje es agilidad, tanto física como mental. En el reportaje se debe aprender a enfrentarse a lo que se tiene delante. El reportaje es lucha, sobre todo

intelectual, un buen reportero debe adelantarse a los acontecimientos, ya que muchas veces donde menos se piensa puede haber una foto. Pero el reportaje también es espera y permanencia, hay que aguantar hasta que suceden cosas y hay que saber ser paciente.

La edición también es una parte muy importante del reportaje. Editar no es fácil, cuesta mucho seleccionar y dejar una imagen a un lado porque en cada una de ellas el fotógrafo se deja algo, pero como dice Cristina García Rodero (2010) “un fotógrafo no sólo es bueno por lo que hace, también por lo que muestra”.

Generalmente se cree que el éxito está en la imagen exótica, en la difícil; pero lo importante es cómo se desarrolla el trabajo, ir desarrollando un estilo propio. Es, por tanto, un camino a largo plazo, mirando el horizonte y trabajando en abanico.

## **2. ‘España oculta’ su primera experiencia con el reportaje**

Cristina García Rodero comenzó su trabajo gracias a una beca de la Fundación Juan March, concedida en 1973, inclinándose por las fiestas, tradiciones y ritos de España. Y es que Cristina García Rodero y otros fotógrafos eran conscientes de que el país estaba cambiando y que eran unos testigos privilegiados. De las fiestas, además de su riqueza, le había conquistado el deseo de la gente por pasar lo bien, pero ahora reconoce que en la fiesta también hay drama.

Comenzó este trabajo haciendo retratos, ya que siempre le ha interesado el retrato. Pero las fiestas son movimiento, y pronto se dará cuenta de que mientras hacía los retratos ocurrían otras muchas cosas. La fiesta es acción por eso tuvo que aprender y hacerse reportera.

El reportaje supuso para Cristina García Rodero una lucha contra sus limitaciones. Su estatura, el hecho de ser mujer, la necesidad de estar cerca de los acontecimientos suponían una obvia desventaja. Al hacer reportaje, busca ser aceptada, que se olviden de ella y de esta manera consigue no intervenir en la escena. Observar y esperar es su forma de trabajar. Y también seguir su instinto primario y capturar la imagen en décimas de segundo, sin dejar que otros le resuelvan porque sabe que si deja pasar un instante de más pierde la foto. Hay que indagar en lo que se tiene delante, hay que sentirlo y ser capaz de hacer un buen trabajo. Lo más difícil es que no se escape nada.

También tuvo que aprender a adaptarse a lo que iba sucediendo; lo dice la propia Cristina García Rodero (2005: 131): “creo que en el reportaje tener ideas preconcebidas no es bueno, porque no te dejas enamorar por lo que ves y te puedes perder muchas cosas que se te ofrecen”.

El hecho de haber estudiado Bellas Artes fue muy beneficioso para ella porque la composición no le costaba ya que durante años se había enfrentado

a muchos lienzos en blanco; sin embargo, como reportera, tuvo que aprender a ser rápida.

A veces era la única que estaba fotografiando. En muchos casos iba sola. Cristina García Rodero considera que se trabaja mejor sola porque te esfuerzas más. Al ser un trabajo personal, al no haber un encargo, se tenía que pagar sus gastos pero, a cambio, tenía la ventaja de que gozaba de total libertad a la hora de elegir qué y dónde fotografiar.

A Cristina García Rodero siempre le ha gustado documentarse antes de ir a los sitios, pero en aquellos años había muy poca información. Sus fuentes de información eran las telefonistas, los sacerdotes, los feriantes, etc. También recuerda que en aquellos años lo peor eran las carreteras.

El reportero debe estar pendiente de muchos aspectos al mismo tiempo, no sólo de hacer las fotos; también debe preocuparse de editar y publicar y por eso para Cristina es importante tener un archivo bien clasificado y ordenado. No obstante, a Cristina García Rodero –como a la mayoría de los reporteros– lo que le gustaba y le gusta es salir a hacer fotos. De ahí que deje el trabajo de laboratorio en manos de otros.

### 3. Qué supone ‘España oculta’ para Cristina García Rodero

Este primer trabajo le llevó quince años, y le marcaron su trayectoria posterior. “*España oculta* es un intento de conocer mi país –confiesa la propia autora– y de conocerme a mí misma. Sabía muy poco, era muy joven, tenía 24 años. Pero con este trabajo no sólo descubro España también me descubro a mí misma” (García Rodero, 2007). Gracias a este trabajo crece como fotógrafa, como reportera, como persona y como mujer. Ella no era fotógrafa, venía de la pintura y *España oculta* le hace aprender los entresijos del reportaje: el espacio en el que fotografiaba –las fiestas– le hizo cambiar y hacerse reportera.

Publicado en 1989, *España oculta* fue su primer libro monográfico. La edición de las fotografías la hizo ella y su perfeccionismo hizo que le llevara un año seleccionar las fotos. Tenía que escoger entre 80 y 100 imágenes, pero como era la primera vez que publicaba lo recuerda como algo muy angustioso. ¡Eran las imágenes de 15 años de trabajo!

A pesar de que Cristina García Rodero considera que a ella se la conoce como fotógrafa gracias a *España oculta*, el ciclo de España está cerrado, salvo trabajos concretos, y ahora quiere conocer otras culturas.

Tuvo la suerte o la intuición de fotografiar España durante los años setenta y ochenta. La España de hoy en día no es la de antes, España ha cambiado radicalmente y, como ella misma dice, “le costaría mucho trabajar en el momento actual. Las fiestas de ahora están plagadas de reporteros y cámaras de televisión,

hay mucha masificación y, lo que es peor, en muchos casos se ha perdido el sentido original de la fiesta” (García Rodero, 2010).

#### 4. Después de ‘España oculta’

El editor del primer libro se enteró de que Cristina García Rodero tenía también imágenes en color –que había ido tomando a la vez que hacía las de blanco y negro de *España oculta*– y le propuso publicar otro libro con las fotos en color. Este segundo libro se publica en 1992 con el título *España, fiestas y ritos*. Este trabajo es otra forma de ver la fiesta, son imágenes más orientadas a describir las fiestas, el momento más importante de cada una de ellas. En esta publicación hay un mayor intento por marcar el valor documental. Cristina García Rodero no sabe si lo debía haber publicado pues, entre otras cosas, supuso dedicar más tiempo a España.

Después vino un vacío grande, no sabía qué hacer, necesitaba algo cercano a Madrid porque tenía poco tiempo y es por ello que se decide por el Mediterráneo europeo. Surge así el libro y la exposición *Europa: el sur* (1992), y de ahí se gestó un trabajo que desde 1997 se llama *Entre el cielo y la tierra*, y es un trabajo en el que se centra en los opuestos, en el cuerpo y en el espíritu. Dos temas antagónicos que conforman uno solo, unos desarrollan más una parte y otros otra. En definitiva, es hablar de la vida, y eso es de lo que ella quiere hablar. Es un trabajo muy ambicioso en cuanto a temática y difícil de hacer. Fiel a su carácter, indica que no sabe cuándo lo terminará, –“no tengo prisa”– y además los temas le van creciendo: festivales en la India, Etiopía, México, festivales eróticos, concursos de belleza en Estados Unidos, carnaval Bloco da Lama en Brasil, etc.

Continúa fotografiando fiestas porque le gusta ver a la gente feliz, disfrutando; a las fiestas se añaden trabajos sobre rituales en el agua, sobre flagelantes y, a veces, eso le lleva a lo opuesto, como los festivales eróticos o los sado-masoquistas. Le interesa el hecho de que en el siglo XXI la gente continúe golpeándose el cuerpo.

Trabajar en tantos temas a la vez le obliga a viajar a los sitios para fotografiarlos cuando son las fechas concretas en que se celebran los eventos. En este sentido, su trabajo es muy exigente, ya que tiene que salir en una fecha determinada y, si no, pierde la fiesta o el festival. “Terminas enamorándote de los sitios. Piensas que tu trabajo puede mejorar y vuelves, buscas esa fotografía que te falta” (Muez, 2005).

De este gran tema que es *Entre el cielo y la tierra*, van surgiendo libros, exposiciones y audiovisuales. Como el audiovisual sobre Kosovo, en el que fotografía a los refugiados albano-kosovares, o sobre Haití, del cual surgió una exposición, un audiovisual y un libro: *Rituales en Haití*.

En el año 2001 tenía que hacer una exposición por el Premio Nacional y decide que sea sobre Haití. *Rituales en Haití* es uno de los trabajos de los que está más contenta. En este país se centró en los rituales, en las peregrinaciones y tuvo que fotografiar en el exterior porque en los templos no tenía conexiones y además había muchos factores en contra, como la poca luz.

Otro tema que también iba a ser parte de *Entre el cielo y la tierra es, La diosa de los ojos de agua: María Lionza*, en Venezuela. Este extraño culto se fue instalando en ella y por ello estuvo yendo durante diez años desde 1998 hasta el 2008, y de ahí salió una exposición (la que más contenta le ha dejado) y un libro.

Cristina García Rodero continúa llena de proyectos. Le gustaría publicar un trabajo sobre el agua, otro sobre Latinoamérica, otro sobre bocas abiertas, otro sobre ángeles y demonios...

## 5. Qué hace diferente a Cristina García Rodero

Considerada hoy en día maestra en el documental y una de las fotógrafas de reportaje más importantes de la España actual, resuelve de una manera muy personal sus reportajes fotográficos. Sus fotografías, caracterizadas por su gran plasticidad, además de sorprender, cautivan al espectador por su autenticidad y por la emoción que reflejan.

La pasión por lo que hace, el deseo y las ganas son las características más sobresalientes de la autora. Por ejemplo, cuando hizo *España oculta*, el reportaje en España no interesaba. Pero siempre ha creído en ello y ha sido capaz de ir a contracorriente, a pesar de hacer un tipo de fotografía que era despreciada en aquellos años.

Una gran vocación y el amor por su trabajo, unido a su natural optimismo y buen talante ante la vida, hace que, a pesar de todas las dificultades que se haya podido encontrar –robos de cámaras, violencia, aguantar a la masa de gente, la dureza de las tomas, dormir en cualquier sitio, no hablar idiomas–, siempre diga que todo le ha compensado.

Dos elementos han ayudado a que su trabajo todavía siga en plena vigencia: por un lado, intentar que las fotografías no tengan época, es decir, que no den información del momento; y por otro, moverse en el mundo de las emociones. Cristina García Rodero necesita vibrar, necesita emocionarse, que el tema, para bien o para mal, le motive. Necesita sucesos que le enganchen porque considera que en cada foto que toma deja algo de sí misma. Le interesa fotografiar a las personas, a los seres humanos y en los audiovisuales utiliza, además, la música para potenciar esa emoción. Es todo lo que quiere contar.

Aunque se mueve en espacios de masas (fiestas, festivales...) busca la individualidad. El retrato estuvo en sus inicios y sigue muy presente en todas sus imá-

genes. Grandes retratistas y fotógrafos de moda como Diane Arbus, Irving Penn y Richard Avedon tuvieron una gran influencia en ella. Así que siempre va al retrato, a la búsqueda del interior del ser humano. De ahí su obsesión por los ojos, las miradas y los rostros.

Se mete de lleno en la acción porque necesita intimidad, quiere estar cerca de lo que fotografía y olvidarse del resto. Tanto física como psíquicamente busca estar en un buen sitio, en primer lugar. Demanda el mejor sitio para hacer el mejor trabajo.

Convive con la gente hasta que se acostumbran y llegan a olvidarse de su presencia. “Hay que saber cómo moverse –dice la autora– sin molestar a lo que está sucediendo y sin molestar a los demás” (García Rodero, 2006), es todo a base de experiencia. El mejor regalo que le pueden dar es ser aceptada y que se desentiendan de ella. En su forma de trabajo también juega un papel importante la paciencia, es capaz de esperar y esperar, ya que sólo dispara cuando algo le llama la atención.

Cristina García Rodero ha sabido hacer de sus defectos sus virtudes: el hecho de ser mujer, su escasa estatura, la falta de miedo. Como ella misma reconoce, a veces no sabe de dónde le sale la fuerza, pero siempre piensa que no le va a pasar nada. Ha trabajado mucho, además siempre con honestidad, honradez y con absoluta libertad. Ha vivido de dar clase, primero de dibujo y después de fotografía. Siempre ha hecho lo que ha querido, no ha tenido que complacer a nadie, sólo a sí misma.

Las clases le han permitido mantenerse y le daban libertad para trabajar de forma independiente. Hasta el 2005 todo su trabajo lo ha realizado en periodos vacacionales, lo cual ha sido duro. La mayoría de sus reportajes los hace por su cuenta, tiene muy pocos trabajos hechos de encargo. Más del 90% de estos trabajos los ha realizado en solitario y los ha financiado ella.

Se deja llevar por su intuición y además tiene confianza en sí misma, desde el principio supo lo que quería; en el caso de *España oculta* lo que buscaba era dar a conocer las fiestas y también hacer una obra de calidad, tener una obra que hablara de ella. Así mismo, también sabía que quería que este trabajo concluyera con un libro y con una exposición.

Es fiel a los temas que le gustan y los exprime al máximo. Esto le lleva a ser muy reincidente y a volver a los sitios siempre que puede. Por ejemplo, para fotografiar el culto de María Lionza en Venezuela estuvo yendo a la misma montaña durante diez años. Tiene inercia a volver al lugar donde ha tomado fotos bonitas esperando que la ocasión se vuelva a repetir.

Tarda mucho en concluir una obra –”soy muy pesada”–, le cuesta pensar que ya no puede aportar nada más; esto puede ser una virtud pero también un

defecto. Por ejemplo, *España oculta* le llevó quince años (1973-1989). Y se terminó porque hubo un editor que creía que había que publicarlo, pero ella nunca tuvo prisa por publicar, ella no creía que fuera el momento. Y aún así, tardó dos años en preparar el libro.

Es muy exigente y perfeccionista con su trabajo, da mucha importancia a la calidad de la imagen y a la música en los audiovisuales. Siempre selecciona una música acorde con las imágenes y que se escuche con el volumen exacto. Estudia su trabajo para mejorarlo, se cuestiona todo, analiza lo que ha hecho en aras de que su trabajo mejore.

Lo que le motiva a trabajar es el deseo de conocimiento de los demás y de sí misma. Para Cristina García Rodero (1999) “la fotografía es relacionarse con la gente, con el mundo, es un continuo hacerse preguntas. Yo hago las fotos –comenta la propia autora– por necesidad, por necesidad vital, necesidad de contar algo”.

Es generosa y agradecida (la primera palabra que aprende en cualquier idioma es gracias). Se siente afortunada de haber estado en la mayoría de los sitios que ha fotografiado.

## 6. El reportaje hoy en día

Cuando Cristina García Rodero hizo *España oculta* eran otros tiempos. A veces, era la primera vez que una mujer fotógrafa llegaba al lugar y a los lugareños les agradaba salir en las fotos. En muchos casos, tuvo la suerte de que era la única reportera que estaba fotografiando. Hoy en día es prácticamente imposible fotografiar algo limpio, todo está lleno de cámaras de televisión y de muchos fotógrafos. Cada vez es más difícil para un fotógrafo salir adelante. El mundo de la prensa paga poco, las agencias y los periódicos lo están pasando mal. Además, la calidad cada día importa menos, ya no se exige tanto.

El momento de cambio que estamos viviendo hace muy difícil para un fotógrafo vivir de la fotografía. García Rodero, por ejemplo, vive bien de su trabajo, pero es gracias a que tiene su obra en una galería, no gracias a la prensa.

En la actualidad, el destino de la fotografía documental suele ser esencialmente libros, galerías o, a veces, la prensa semanal. Desde los años ochenta el fotógrafo documentalista concibe su trabajo al margen de los *mass media* para poder así ofrecer una visión más personal, libre, independiente e incluso más experimental.

## 7. Bibliografía

► AA. VV. (2007): “La obra de Cristina García Rodero: la fotografía de reportaje y el saber antropológico”. Intervienen: Cristina García Rodero, Stanley Brandes,

(University of California, Berkeley) y Honorio Velasco Maillo (antropólogo, Universidad Nacional de Educación a Distancia). Madrid. International Institute, 26 de marzo.

► GARCÍA RODERO, Cristina (1999): Clase magistral impartida en el Instituto de Estudios Superiores de la Fundación Universitaria San Pablo CEU. A través de varios audiovisuales Cristina García Rodero irá comentando su obra. Madrid, 25 de febrero.

► GARCÍA RODERO, Cristina (2005): *Miradas de mujer. 20 fotografías españolas*. Museo de Arte Contemporáneo Estaban Vicente. Junta de Castilla y León.

► GARCÍA RODERO, Cristina (2006): “El reportaje fotográfico”, curso de verano organizado en la Universidad San Pablo CEU. Participa Cristina García Rodero con la exposición y comentario de cuatro audiovisuales suyos y varias conferencias. Madrid, julio.

► GARCÍA RODERO, Cristina (2007): Conferencia de la autora en Madrid, 26 de marzo.

► GARCÍA RODERO, Cristina (2010): *El proceso creativo de una reportera*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander, 23 -27 de agosto.

► MUEZ, Mikel (2005): “Cristina García Rodero retrata en Lalibela la espiritualidad de Etiopía”. Consultado el 14 de noviembre en [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

# LA FOTOGRAFÍA EN LAS REDES SOCIALES

JUAN CARLOS GONZÁLEZ GONZÁLEZ  
jcgonzalez86@gmail.com

Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Dentro de Internet surgió hace unos años el fenómeno de las redes sociales como una herramienta de comunicación y socialización entre usuarios. De manera paralela, las cámaras digitales se fueron popularizando hasta que se produjo un punto de encuentro entre estos dos mundos: la fotografía en las redes sociales. Este cruce de caminos ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, representación y discursos estéticos, además de convertirse en uno de los elementos más importantes para la creación de identidades virtuales.

## 1. Introducción: ¿Por qué la gente comparte fotografías en la red?

En el año 2006 Noah Kalina, un usuario de *YouTube*, publicaba una sucesión de fotografías suyas realizadas a lo largo de seis años. En cinco minutos y cuarenta y seis segundos Noah había resumido parte de sus seis años de vida y de su propia evolución durante este periodo. El video se convirtió inmediatamente en un *meme* (Dawkins, 1976) y muchos usuarios decidieron repetir la experiencia y compartir un fragmento de su vida con cualquiera de los muchos millones de usuarios que circulan por Internet cada día. El éxito fue tal que incluso terminó siendo parodiado por la serie de *Los Simpsons* para seguir la evolución de la vida del personaje de Homer.

Si paseamos por la calle de cualquier ciudad es fácil encontrarse con un grupo de gente tomando fotografías. A veces, como es habitual en las grandes ciudades, capturando los elementos más significativos y de interés turístico; otras veces vemos que simplemente hacen fotos en grupo. Alejan la cámara estirando el brazo todo lo que pueden para encuadrarse, a veces con ángulos picados y haciendo muecas. Quizá en ese momento sale disparado el flash y da un fogonazo de luz que estropea la composición. No importa, ese momento ya ha sido capturado para siempre gracias a una simple pulsación de botón. Mientras, alguien en su casa improvisa un autorretrato haciendo una fotografía al reflejo del espejo sin descuidar que se vean detalles de su casa o al contrario, cuidando a la perfección hasta el más mínimo detalle para que todo sea perfecto. Muchas de esas fotos terminarán en alguna red social: *Facebook*, *Tuenti*, *Flickr* –por men-

cionar a unas pocas–, y a partir de ahí empezarán a circular entre su grupo de amigos. Algunas de esas fotos simplemente serán para immortalizar un momento social, un encuentro, quizá para visualizar una anécdota que posteriormente se contará a los amigos o puede que sea “la foto para ligar” como escuché a una adolescente mientras charlaba con unos amigos en la calle. Todas estas cuestiones nos devuelven a la pregunta del título que intentaremos responder: ¿Por qué la gente comparte fotografías en Internet?

## **2. La fotografía como creadora de identidades virtuales**

Cuando nos registramos en una red social, una de las primeras cosas a la que nos anima la web es a subir una fotografía nuestra; empezamos a buscar entre las fotos que tenemos: en ésta no salgo favorecido, aquí sale mucha gente, en ésta apenas se me ve... O sencillamente realizamos un autoretrato improvisado y tras uno o varios intentos logramos sacar una foto en la que nos veamos bien. En cualquiera de los dos casos la elección de la fotografía que publiquemos no suele ser arbitraria. ¿Publicaríamos una foto nuestra con una copa en la mano sabiendo que nuestro jefe podría verla? ¿Pondríamos como foto principal en una página de contactos una en la que salgamos desfavorecidos?

De un modo u otro cuidamos la imagen que queremos dar de nosotros mismos a la vez que construimos nuestra identidad virtual. Jaques Lacan (1962: 2), siguiendo la tradición freudiana, definía al “yo” como un ser fragmentado, al igual que sucede con las identidades virtuales. Nosotros nos reconocemos, y nos reconocen en la red como un ser con múltiples facetas, fragmentado y discontinuo en el espacio y en el tiempo. Sherry Turkle (1997: 230) define el espacio virtual como “un lugar donde los signos que representan la realidad se convierten en realidad”, al preguntarse si vivimos en la pantalla o dentro de ella.

Cada vez que subimos una fotografía o hacemos un comentario en una red social estamos trasladando parte de nuestra propia realidad a la pantalla para que cualquiera que la vea sepa cómo es y a partir de lo que ve pueda construir su propia idea de quiénes somos. A la hora de elaborar la identidad virtual establecemos un proceso de elección –más o menos selectivo– de aquellos elementos que la van a constituir para posteriormente proyectar una identidad ideal de nosotros mismos. Este “yo” ideal no tiene por qué tener una relación de semejanza con el “yo” real o con ninguno de los fragmentos de la propia personalidad. Además de la composición fotográfica, que ya en sí implica un grado de subjetividad, podemos seguir modelando la identidad a través de las herramientas de retoque para añadir, eliminar o cambiar aquello que queremos. “Esta situación conlleva a gustos y disgustos exagerados, a la idealización y a la demonización” según Turkle (1997: 274).

¿Por qué surge la necesidad de crear identidades virtuales? La evolución de Internet, ya no sólo como un medio de comunicación global sino también como un medio social a lo largo de su breve historia, ha propiciado que tarde o temprano surja la necesidad de crear identidades virtuales para definirnos como singulares y, a la vez, para hacernos comunes y reconocernos ante otros grupos para socializar con diferentes monedas de cambio. La inserción de la fotografía para reforzar las identidades virtuales ha sido el fruto, como hemos visto en la parte de antecedentes, del progreso de las cámaras digitales y de su acercamiento comercial, económico y de uso a cualquier usuario, hasta tal punto que la fotografía se ha convertido en un eje central en la creación de identidades por su peso en una cultura con una gran tradición visual y pictórica como puede ser la de Occidente.

Partiendo de la pirámide de Maslow (1943) podemos observar que hay muchas similitudes respecto al mundo virtual y la construcción de identidades. En el primer estadio –las necesidades fisiológicas– nos encontramos con la “necesidad” de tener un dispositivo y una conexión a Internet, elementos fundamentales para entrar en este universo virtual.

Una vez superado este estadio, subimos al segundo: la seguridad. Cuando surgió Internet mucha gente criticaba temas como la privacidad y la falta de seguridad en las conexiones y por ello se recurría mucho al anonimato y a los pseudónimos para proteger nuestra identidad. Con el tiempo la sensación de seguridad fue aumentando entre los usuarios y se abandona el anonimato. En este paso se empieza a fraguar una identidad virtual que muchas veces carece de referentes reales para constituir una relación de semejanza.

Superado este paso, llega la socialización: como hemos explicado anteriormente Internet es un medio social fruto de la comunicación entre los usuarios. Con el anonimato olvidado, es en este estadio donde la gente empieza a construir sus identidades, con fragmentos de la realidad física, y comparten fotografías propias que permiten crear referentes entre lo real y lo virtual.

Poco a poco vamos trasladando nuestro mundo real al virtual para compartir con el resto esa identidad que vamos construyendo. Seguimos subiendo en la pirámide y llegamos a la autoestima, empezamos a interactuar con otros usuarios y sus identidades virtuales, buscamos gente afín a nuestros gustos e intereses o incluso familiares, algo que viene siendo cada vez más habitual en redes como *Facebook*; a la vez que interactuamos socialmente con ellos vemos cómo día a día van construyendo sus identidades virtuales: qué fotos muestran, qué tipo de información comparten, etc.

Es en este cuarto estadio donde buscamos el reconocimiento frente a otras identidades virtuales. Hay individuos que caen en el narcisismo extremo

y en la búsqueda de un gran reconocimiento y atención a través de su identidad virtual, principalmente a través de la fotografía en lo que en Internet se ha dado a conocer como *camwhore*. Originalmente, el término hacía alusión a adolescentes que se prostituían a través de una webcam para conseguir dinero o regalos; con el paso del tiempo el término se convirtió en una forma despectiva de referirse a aquellas personas –hombres y mujeres– que buscaban llamar la atención del resto a través de las fotografías que, en muchos casos, cuenta con ligeros toques eróticos.

Podemos encontrar en la red una gran cantidad de ejemplos de naturaleza muy variada, desde personas que suben fotografías donde insinúan y destacan partes concretas de su anatomía, a jóvenes adolescentes que se fotografían medio desnudos para llamar la atención de un grupo de usuarios de una BBS. Una vez superado el cuarto y penúltimo escalón de la pirámide de Maslow, llegamos a la autorrealización, la necesidad de explorar nuestras capacidades creativas que pueden proyectarse en infinidad de posibilidades.

Este estadio guarda también relación con los objetivos del *camwhore*; sentirse reconocido puede convertirse en una forma de sentirse auto realizado, al igual que podría ser, por ejemplo, recibir una buena crítica por una serie de fotografías que hemos subido a una red social, etc. Aunque siempre hablamos del proceso de creación de la identidad virtual como algo propio de cada individuo, lo cierto es que gracias a las redes sociales puede volverse colectivo. Como veremos en el próximo apartado, los sistemas de etiquetas nos permiten superponer capas de datos que crean hipertextos; a través de ellas el resto de individuos pueden contribuir a crear nuestra propia identidad, con lo que se puede originar una pérdida del control sobre ella.

Por ejemplo, si alguien sube una foto en la que nosotros salimos y nos etiquetan en ella, esa imagen ya forma parte de esa identidad que nosotros proyectamos en la red y el único control que tenemos es eliminar el enlace de esa imagen o de pedir que se elimine esa fotografía a quien la haya subido originalmente.

Por tanto, y a modo de resumen, la fotografía se ha convertido en un elemento fundamental para entender el proceso de construcción de las identidades virtuales en las redes sociales. Superado el anonimato y la sensación de inseguridad, construimos nuestro “yo” virtual a través de fragmentos de la realidad física, a veces intentando mantener una referencias reales, aunque al final somos nosotros –o a veces nuestros contactos– quienes elegimos qué piezas de lo real veremos que formen parte de esa identidad.

Otras veces buscamos crear una identidad ideal y eliminar o modificar todos aquellos elementos que no nos gustan del referente real físico. En cual-

quier caso, la fotografía en las redes sociales es el principal motor, junto al video, para trasladar a la red referencias del mundo real y, como dice Sherry Turkle, para vivir dentro de la pantalla.

## 2.1 La composición y representación en la creación de identidades

Resulta imposible saber quién realizó el primer autorretrato desde un ángulo picado y cuáles eran sus motivaciones para haberla tomado así y no de otro modo. Posiblemente lo que no sabía es que ese tipo de fotos con el paso del tiempo se iban a convertir en un fenómeno imitado por muchísima gente. ¿Por qué se hace la gente fotos desde un ángulo picado? Posiblemente muchos de los usuarios asiduos a las redes sociales conozcan la respuesta: para parecer más delgados. La composición y los sistemas de representación se han convertido en dos piezas fundamentales para construir las identidades virtuales y elegir qué parte de lo real vamos a compartir y cómo vamos a representarlo. Es cierto que mucha gente sigue realizando fotografías sin tener en cuenta los efectos ópticos o sin aplicar retoques digitales para posteriormente compartirlas en las redes sociales, pero también se ha generado paralelamente un discurso donde determinados recursos y modos de representación se han convertido en una moda y han ido generado un discurso estético bastante interesante.

Hemos hablado de los ángulos picados como una forma de representación para hacer más finos los rasgos del cuerpo y podríamos seguir hablando de otros muchos recursos como la edición digital en su conjunto, los encuadres demasiado cerrados o los recortes forzados, la sobreexposición para difuminar las imperfecciones de la cara, etc. Todos ellos enfocados a idealizar un “yo” virtual que pierde referentes de lo real para crear una identidad diferente y que en muchos casos puede llevar al engaño. De hecho, algunos de estos recursos son utilizados de manera constante en todas las fotografías que se publican para consolidar un discurso determinado y seguir manteniendo esa imagen. Como rezaba un grupo en *Facebook*: “Nadie es tan guapo como en su foto de perfil ni tan feo como en el DNI”. A veces este tipo de composiciones suele caer en lo *naïf* y lo *kitsch* hasta tal punto que las representaciones se vuelven carentes de valor y donde el único discurso estético que existe es el “yo” como elemento central. Dejando de lado las identidades idealizadas, resulta interesante destacar cómo la fotografía de las redes sociales se ha vuelto en muchos casos muy intimista y donde el sujeto, como hemos mencionado, se ha vuelto importante en el discurso estético. En los antecedentes hemos hablado de cómo la fotografía digital ha ayudado a eliminar el pudor de algunas personas al evitar que un tercero revelara el carrete y viera las fotografías y así poder realizar y tener fotografías más personales. A veces la visión personal e

íntima llega a un punto que resulta totalmente paradójico. Si el formato digital ha evitado que la gente pueda ver nuestras fotos más íntimas ¿por qué luego las compartimos en una red social donde cualquier usuario puede verla? ¿Se ha producido un grado de desinhibición social donde a algunas personas no les importa ser reconocidos en fotografías muy íntimas?

### **3. La fotografía en red como medio de comunicación**

Posiblemente, en algún momento de nuestra vida, algún amigo o familiar nos ha invitado a ver las fotografías de sus vacaciones. A través de una narración verbal muy animada, mientras un montón de fotografías desfilan ante nuestros ojos, vamos construyendo una idea de cómo ha sido su viaje. Quizá, entre alguna de las fotos, aparezca alguien que nos llame la atención y no sabemos quién es pero no tenemos forma de saber quién es. Hasta la aparición de la red de redes, si queríamos compartir una fotografía teníamos que recurrir a este tipo de encuentro sociales. Internet –y más concretamente las redes sociales– han ayudado mucho a la fotografía no sólo a llegar a más gente sino que también ha sabido otorgarle nuevos usos comunicativos.

En términos cuantitativos de audiencia, una red social tiene un mayor público potencial que cualquier otro medio. ¿Qué posibilidad había antes de la existencia de Internet de que una fotografía pudiera ser vista por millones de personas? Este honor ha estado reservado durante el siglo XIX y el XX a grandes fotógrafos. Hoy esta cuestión se ha democratizado y una fotografía en *Flickr* puede tener muchísimas visitas. En términos cualitativos quizá no nos interese que una foto que hemos hecho tenga tantos visitantes y preferimos compartirla en concreto entre nuestros amigos y conocidos. Ya no tenemos que avisar y quedar con nuestros amigos para compartir las fotografías, podemos publicarlas y al instante aparecerán en la página principal. Hemos hablado en la introducción de este apartado de la problemática con la que nos encontramos a veces a la hora de identificar a la gente que no conocemos en las fotos. Las redes sociales nos permiten contextualizar mejor las fotografías en el espacio, el tiempo y también a los sujetos. Por un lado los tres pueden ser especificados a través de la descripción de la fotografía o, en el caso de *Flickr*, a través de notas sobre la foto. Por otra parte, podemos especificar el lugar físico a través del EXIF de la foto o de herramientas de geolocalización del dispositivo como las que tienen los *smartphones*. También tenemos los sistemas de etiquetas de personas que nos permiten enlazar partes de las fotografías con otros usuarios que pueden estar representados, o no, en ella. De este modo, se potencia la contextualización y la información que tiene una fotografía a partir de esta capa de datos que se superpone encima de ella como una transparencia.

Las redes sociales han sabido traer a lo virtual muchas facetas e interacciones propias de lo real, quizá una de las más curiosas, en cuanto a cuestiones comunicativas, ha sido cotillear. Entramos en una red social como puede ser *Tuenti* o *Facebook* y en la portada vemos las novedades de nuestros amigos y contactos y vemos a alguien que nos llama la atención y no conocemos; probablemente esa persona tendrá una etiqueta que al hacer *click* nos llevará a su perfil y podremos saber quién es. Las capas de información y contextualización que ofrecen las redes a la fotografía ha permitido a muchos usuarios saltar de un perfil a otro como un juego *voyeurista* de ida y vuelta; por un lado podemos mirar sin saber que lo estamos haciendo y, por otro lado, nos pueden observar sin saber la identidad de quién lo hace. Estructuralmente lo que estamos haciendo no es nada nuevo pues no deja de ser una forma más de hipertexto y de conexiones entre diferentes contenidos.

Cuando subimos una fotografía a una red social se genera un doble discurso. Por un lado aquel que nosotros elaboramos cuando publicamos la fotografía: seleccionamos la imagen, previamente procesada o no, agregamos una pequeña descripción textual para contextualizarla y posteriormente, si es posible, añadimos una capa de información a través de las etiquetas. Por otro, los usuarios que puedan acceder a la foto y comentarla crearán un discurso de respuesta al primero que, según la actitud y el tono de los comentarios, reforzará, destruirá o convertirá el original. Por ejemplo, si un usuario publica una foto de su equipo favorito tras haber ganado un partido se genera un discurso donde se ensalza la victoria y los ideales de ese equipo; si su red de contactos es seguidora del mismo equipo posiblemente generen en los comentarios un texto de apoyo que refuerce el original. Si en cambio sabe que sus amigos lo aborrecen, sabe que el discurso será más controvertido y el segundo discurso intentará ir en su contra como respuesta a la provocación.

Sin embargo no todo son ventajas y avances para la fotografía en las redes sociales como elemento de comunicación. El principal problema de esta cuestión es el elevado grado de entropía que estas pueden producir y, por extensión, la pérdida de valor en la fotografía. Es cierto que en Internet el grado de entropía es muy alto y que cada vez que entramos a la red tenemos que hacer una gran criba de contenidos y seleccionar aquellos que realmente nos interesan, pero en el caso concreto de la fotografía en red también sucede. Entramos en *Tuenti* tras un fin de semana donde la gente ha salido, o en verano, cuando la gente ha ido de vacaciones; en cualquiera de los dos casos es bastante normal encontrarse una cantidad de fotos enorme: tomas repetidas, fotos donde el flash ha salido y no debía, desenfocadas... En total vemos veinte imágenes de una noche de fiesta o más de cien si se trata de un viaje; en los dos casos se trata de una cantidad relativamente alta y que denota que previamente no ha habido una criba y, si la ha habido, ha sido míni-

ma. Todo esto genera una gran cantidad de ruido y de información que en muchos casos no es lo suficientemente relevante para contar qué sucedió en ese fragmento de lo real. Parte de la entropía se produce también en la capa de etiquetas, cuando el autor enlaza a gente que no sale en la foto o no tiene especial relación con la foto. En parte este problema viene por la enorme facilidad que implica hacer una fotografía: con pulsar un botón ya hemos hecho una captura. También es una facilidad económica ya que con la toma digital no hay un coste adicional por cada imagen que tomamos, al contrario de lo que sucedía con la cámara analógica; no importa si una foto ha salido mal, se vuelve a realizar, y así hasta que finalmente salga una bien. Es cierto que cada vez este problema ha ido decreciendo y cada vez más los usuarios realizan una selección más cuidada de las fotografías que publican en cuanto a cantidad y calidad, pero todavía hay un grupo importante de usuarios que generan una gran cantidad de entropía cuando quieren comunicarse en las redes sociales a través de la imagen fotográfica.

#### **4. Conclusiones**

La evolución conjunta de las redes sociales y la cultura de Internet ha permitido que la fotografía digital se haya convertido en parte fundamental de los procesos de construcción de identidades en la red. “Yo” virtuales que muchas veces no tienen que tener una relación de semejanza con nuestro “yo” real y que, a partir del cual, podemos generar diferentes discursos y representarnos de muy diferentes modos. Las redes sociales se han convertido en los perfectos aliados para impulsar el poder comunicativo de la fotografía que durante el siglo XX había estado sólo en los grandes medios de comunicación. Desde el punto de vista profesional, algunas redes como *Flickr* o *Deviantart* se han convertido en perfectos escaparates para fotógrafos de todo tipo para vender sus obras y compartir su trabajo con los usuarios. Compartimos fotografías en Internet para reconocernos a nosotros mismos, para identificarnos ante el resto y para compartir con el mundo fragmentos de la realidad y contextualizar el mundo virtual con cientos de millones de referentes del mundo real.

#### **9. Bibliografía**

- ▶ LACAN, Jacques (1962): *El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. Zurich.
- ▶ TURKLE, Sherry (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- ▶ CHRISTAKIS, Nicholas (2010): *Conectados*. Madrid, Taurus.

# LOS RIESGOS LABORALES ENTRE LA FOTOGRAFÍA ANALÓGICA Y LA DIGITAL

ALFONSO DE LA QUINTANA  
alfonso.delaquintana@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

La intención de este artículo es hacer un reconocimiento a los pioneros de la fotografía, haciendo una breve reflexión sobre los beneficios que ha supuesto la introducción de la fotografía digital frente a la analógica. Entre esos beneficios están los relacionados con la salud, aunque muchas veces sean los que menos se concocen y reconocen.

Son muchos los fotógrafos ‘de toda la vida’ que han padecido, muchas veces sin saberlo, los riesgos de los inicios de la fotografía. Podríamos recordar el revelado en los antiguos laboratorios fotográficos en los que por contacto o inhalación de distintos productos químicos se contraían muchas enfermedades como las dermatitis y alergias. También se puede citar, como ejemplo que hoy en día, las cámaras y los equipos en general que apenas tienen peso comparándolos con los de hace diez años. Una cámara de video analógica pesaba 11 kilos y en la actualidad las digitales pesan menos siete kilos.

Riesgos y consecuencias que con la fotografía digital han desaparecido. Una revolución digital que no ha dado ni tiempo de ver. Pero que ha supuesto una mejora en las condiciones laborales de los fotógrafos.

## 1. En el laboratorio

El beneficio más importante que ha aportado la revolución digital para los fotógrafos está en el revelado. Hoy es muy difícil comprender los mecanismos de revelado de los años cincuenta o de años anteriores. En ellos se manejaban una gran cantidad de sustancias químicas que eran perjudiciales para los que trabajaran en los laboratorios. En esos procesos se producían operaciones de alto riesgo, como eran la preparación y vaciado de baños, revelados, almacenamientos de sustancias, limpieza de cubetas y de mantenimiento. Estas operaciones con sustancias nocivas afectaron –en mayor o menor grado– a los pioneros de la fotografía de dos formas:

Por **vía dérmica** o a través de la piel. Las lesiones más comunes se debían al material utilizado en el revelado. Estas lesiones eran fundamentalmente der-

matitis, que podían ser alérgicas o imitativas. El causante de ellas eran los líquidos reveladores como: la p-fenilendiamina y como los CD2, CD3 y TSS.

Se daban también casos en lo que aparecían estas lesiones en zonas que no habían sido expuestas. Su causa era por diseminación sistémica tras la inhalación, absorción transpidérmica o ingestión accidental. La sustancia se extendía por todo el organismo y afectaba a zonas que no habían estado en contacto directo, pero que eran menos resistentes.

Algunos autores especialistas como Adán Liébana y Sánchez Almirón (2001a: 4) señalaron sustancias que, como la hidroquinona, podía ocasionar despigmentaciones en la piel, produciendo una lesión acrómica conocida como vitiligo profesional. Y que podemos observar todavía en algunos pioneros de la fotografía.

En esos procesos fotográficos se estaba continuamente manipulando ácidos y bases concentradas como la sosa y la potasa cáustica que pudieron ser el origen de muchas dermatitis no alérgicas y en las que los trabajadores sufrían quemaduras en el caso de contacto accidental con esas sustancias.

En el siguiente cuadro, muy bien desarrollado por Adán Liébana y Sánchez Almirón (2001a: 5) NTP 425, se pueden ver los productos utilizados que podían ocasionar alergias de tipo dérmico.

PRODUCTOS	USO
Meto (4-metilaminofenol), hidroquinona, PPDA, p-aminofenos, pirocatecol y pirogalol	Reveladores en blanco y negro
Derivados de la p-fenilendiamina: CD2, CD3, CD4, y TSS	Reveladores color
Etilendiamina, hidroxilamina, etilenglicol, dietilenglicol	Reveladores color
Dicromato potásico	Disoluciones de inversiones y fijador
Aldehídos, en particular formaldehído	Estabilizador y endurecedor
Pentaclorofenol y pentaclorofenolato	Fungicidas reveladores
Cloruro de mercurio	Reforzador
PBA-1 (Persulphate Bleach Accelerator-1)	Blanqueador
Productos alcalinos	Baño revelador
Disolventes clorados	Limpieza de películas

Tampoco había que olvidar sustancias muy perjudiciales como los cianuros presentes en los procesos de baños que podían ser absorbidos muy fácilmente por el fotógrafo a través de la piel. Se daban casos muy curiosos en los que la absorción se producía por pequeñas heridas que tenía el fotógrafo, con las graves consecuencias que ello suponía.

El otro caso de intoxicación era por **vía inhalatoria**. Se debía a la aspiración de sustancias que hacía el fotógrafo en el proceso de revelado en el ‘cuarto oscuro’. Hay que comprender que el fotógrafo pasaba muchas horas en el cuarto de revelado. Y en ese cuarto había muchas sustancias que se respiraban, no sólo por el número de horas, sino porque no se ventilaban bien esos habitáculos. Eran instalaciones contaminadas de sustancias que pasaban al organismo por inhalación. Para ello se establecieron ‘valores límites’ de esos productos en el ambiente. Pero en muchos casos no se cumplían por desconocimiento de los mismos y por la falta de tecnología para medir esos valores. Lo que siguió ocasionando muchas lesiones a los pioneros de la fotografía analógica.

Para comprender la cantidad de productos nocivos que se utilizaban para el proceso fotográfico basta señalar el cuadro de la página siguiente, de Liébana y Sánchez (2001a: 7), sobre los: “Efectos negativos para la salud de las personas que puede producir la exposición a algunos de los productos utilizados”.

Los accidentes laborales de la era analógica no sólo eran causados por los productos químicos. Al estar el fotógrafo muchas horas encerrado en esa habitación oscura se producían choques con objetos y cortes debidos a la manipulación con los diversos materiales como el papel fotográfico o los cristales. A tal grado de accidentabilidad se llegaba que el mismo fotógrafo debía de aprenderse su rutina mecánicamente y entrenarse con el día a día para evitar accidentes.

En los cuartos de revelado la poca luz que podía existir era por lámparas de radiación UV (lámpara de arco o de cuarzo) que podían provocar en los pioneros de la fotografía analógica querato conjutivitis (cuando el ojo lubrica menos; es lo que se conoce vulgarmente como ‘ojo seco’) o foto traumatismos (cualquier luz que nos hace daño a los ojos). Hoy en día estos problemas están superados con la tecnología.

De hecho había que limitar la incidencia directa de la radiación ultravioleta sobre los ojos o la piel. Además, cuando las lámparas de radiación UV emitían en longitudes de onda inferiores a 250 nanómetros, se formaba ozono a partir del oxígeno del aire, por lo que se debía disponer de un sistema de ventilación capaz de mantener la concentración de ozono por debajo de su valor límite. Una medida que, en aquellos años de falta de concienciación, era impensable que fuera aplicada por la mayoría de los pioneros de la fotografía.

PRODUCTO	USO	EFFECTOS
Aminas aromáticas	Se encuentra en los reveladores de color y en ciertos baños de reveladores en blanco y negro	Afecciones respiratorias con tos, rinitis, faringitis, laringitis y asma
Ácido acético	Utilizado como conservantes de los baños reveladores, en los baños de parada y como regulador de ph	Puede causar faringitis y bronquitis
Dióxido de azufre	Se forma por reacción de sulfitos y sulfatos, utilizado como conservantes en muchos baños	Es un respiratorio que induce rinitis, faringitis, bronquitis y broncoespamos
Formaldehído	Utilizado como componentes de los baños reveladores y de curtido	Puede causar irritación ocular y del tracto respiratorio. En dosis elevadas pueden aparecer efectos narcóticos
Metanol	Utilizado en el revelado a color y el baño de curtido	Puede irritar las fosas nasales y oculares. Producir vértigos, cefaleas y problemas digestivos
Disolventes clorados	Son utilizados para limpiar las películas	Provocan irritación ocular y respiratoria
Ferrocianuros	Utilizados en baños de blanqueo como oxidante de la plata indeseable que se quiere eliminar de la emulsión	Forman ácido cianhídrico en presencia de ácidos fuertes. Este ácido pasa a cianuro de hidrogeno a temperatura ambiente. Una exposición prolongada puede provocar la muerte
Cianuros	Utilizados en baños de fijación rápida	
Hipocloritos	Utilizados ocasionalmente como oxidantes en baños de blanqueo o debilitamiento	Liberan cloro en presencia de ácidos fuertes. Siendo este gas un irritante de mucosas y del aparato respiratorio. A altas concentraciones actúa como asfixiante provocando espasmos en los músculos de la laringe y tumefacción de la mucosa

Existían una serie de procesos químicos con mucho riesgo que iban unidos al proceso fotográfico, pero que eran desconocidos por los pioneros de la fotografía.

Finalmente, a todos estos riesgos (Liébana y Sánchez Almirón, 2001a: 7) había que sumarles los riesgos mecánicos: la utilización de utensilios cortantes, como las guillotinas para el corte del papel fotográfico; las prensas encoladoras, que provocaban prensamientos y aplastamientos.

## 2. Fuera del laboratorio

El trabajo de los fotógrafos de la era analógica se podía intuir simplemente analizando su equipo de trabajo: cámara, cinturones, trípode, equipo de iluminación. Unos equipos bastante pesados e incómodos de transportar. Esto implicaba un esfuerzo enorme en el manejo y transporte del material, además de posturas forzadas para la toma de la imagen.

Por lo que todos los primeros fotógrafos presentaban una serie de trastornos musculoesqueléticos muy complejos como eran: dolores en cuello y cadera, y varices por falta de riego en las piernas. Dolencias muchas veces producidas por horas de guardia en malas posturas. Por tanto, podríamos enumerar las dolencias musculoesqueléticas más frecuentes de aquellos fotógrafos de la era analógica: la lordosis fisiológica (curvatura) de la columna vertebral, artrosis cervical y lumbar, escoliosis dorso lumbar, hernia discal, alteraciones de rodilla y hombro y las patologías de la muñeca.

En aquellos años iniciales no existía, como hoy en día, el “Protocolo del Manual de Cargas”, del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, concienciando a sus trabajadores de lo importante que es saber trabajar con pesos. En él se señalan medidas de prevención tan básicas y fáciles de aplicar como:

- ▶ Tener presente, tanto los empresarios como los trabajadores, la importancia del trabajo en equipo y el saber adaptarse a las nuevas tecnologías. Así como la utilización de equipos menos pesados.
- ▶ Transportar el material pesado sobre ruedas.
- ▶ Formar a los trabajadores para transportar la cámara y su equipo de forma correcta.

---

[01] Este protocolo se puede consultar en: <http://www.mtas.es/insht/practice/guias.htm>

- ▶ Proteger los visores de las cámaras y los auriculares de los equipos de sonidos: que cada trabajador tenga su propio equipo para evitar contagios. Como por ejemplo la conjuntivitis por compartir el visor.
- ▶ Exigir el mantenimiento, orden y limpieza en el equipo de trabajo. No olvidar que: “Cada cosa tiene su sitio y un sitio para cada cosa”.
- ▶ En algunos casos se debería permitir como medida de protección personal dar la posibilidad de poder retirar las credenciales de su empresa a los reporteros gráficos, en caso de que corran peligro de agresión física. Como ha ocurrido en más de alguna ocasión.
- ▶ Dotar de protección, por las muchas horas expuestos a la intemperie, ante condiciones climatológicas extremas. Con elementos simples como: prendas de abrigos, gorras o cremas de protección solar.
- ▶ Facilitar a los reporteros taquillas para guardar la ropa de trabajo, objetos personales y los equipos de protección personal.
- ▶ Recordar que los equipos de trabajo se han de renovar y han de adaptarse a las características del trabajador. Los EPI deben tener el marcado de la CE y deben ser revisados de forma periódica. Según indica, el Real Decreto 1215/97.

Por otro lado, el fotógrafo salía con su equipo a cubrir la noticia en la calle, a cualquier hora y en cualquier lugar. Lo que suponía guardias nocturnas que afectan al reloj biológico del trabajador. Pudiéndole causar insomnio, arritmias, y más síntomas somáticos, sin tener en cuenta la falta de conciliación entre la vida laboral y familiar o social. Tan en boca de todo el mundo hoy en día pero tan poco puesta en practica por todos. Pero que en aquella época era una quimera pensar en reivindicar ese derecho.

### **3. Conclusiones**

Hay que hacer un reconocimiento a los pioneros de la fotografía, no sólo por los conocimientos que nos han aportado, sino porque al comenzar a descubrir ese nuevo mundo que era el de la fotografía, muchos de ellos tuvieron que padecer trastornos en su salud, muchas veces sin saberlo.

Hubo profesiones similares como los radiólogos que, al utilizar los componentes del proceso de revelado, tuvieron que padecer muchas de las enfermedades que padecieron los fotógrafos. Si bien en los radiólogos se sumaba

el peligro de las radiaciones, daño mucho peor que el de los contaminantes fotográficos. Por ello hay que hacer un reconocimiento profesional, no sólo a los fotógrafos de la era analógica, sino incluso a otros profesionales afines como los radiólogos que fueron en algunos casos víctimas de esos riesgos que estaban por descubrir conformes se descubría la fotografía.

Vencida la mayoría de los peligros de la fotografía analógica, hay que pensar que por ello los fotógrafos no han dejado de tener riesgos en su profesión. Por ello es urgente inculcar la Cultura de la Prevención en las empresas informativas y en sus trabajadores. Y más en el caso de los fotógrafos, que ven el peligro como algo inherente a la profesión, lo que les hace no controlar lo que es el riesgo en el sentido más amplio de la expresión. Ya sea del tipo que sea.

No hay que olvidar normas de prevención tan básicas y fáciles de cumplir, basadas en el sentido común. Por ello no hay que olvidar que: “Una cosa para cada lugar y una lugar para cada cosa”. Así como: “siempre intentar sustituir los productos peligrosos por otros menos dañinos”, como muy bien señalan las expertas Liébana y Sánchez Almirón (2001b: 1-6).

En el caso de que todavía se utilicen productos químicos para el proceso de revelado hay que señalar que se puede sustituir los más agresivos por otros menos perjudiciales, como, por ejemplo, eliminar el fijador en las fotografías que no van a ser archivadas. O que la limpieza de cubetas se haga con agua si se realiza con frecuencia y así se evita utilizar limpiadores más agresivos. Todavía no hay alternativas para los reveladores derivados de la p-fenilendiamina y el glutaraldehído, sustancias que de no reciclarse correctamente no sólo nos afectan a nosotros sino también al medio ambiente.

Estos procesos de la “era analógica” obligaban a tener equipos de protección individual como guantes y gafas. Los guantes deben siempre utilizarse conforme a la sustancia química con la que se va a trabajar. Por ejemplo para la hidroquinona deben ser de neopreno o nitrilo.

El almacenamiento y etiquetado deben ser realizados con absoluta corrección para no llevar a equivocaciones ni a accidentes por descuidos.

Los productos deben de estar separados para evitar accidentes debido a la incompatibilidad de algunos productos con el agua. Los inflamables deben ser almacenados en lugares fuera de fuentes de calor, fumadores o donde se puedan realizar trabajos de mantenimiento. Y separar los productos tóxicos de los inflamables y de materias muy combustibles, ya que en caso de incendio se produciría una nube tóxica que dificultaría su extinción. Finalmente, también nos recomiendan tener separados los productos alcalinos de los ácidos, los oxidantes de los reductores, los comburentes de los combustibles y los oxidantes de los inflamables ya que por contacto pueden reaccionar de forma peligrosa.

Diseño y organización en el puesto de trabajo: el laboratorio debe estar organizado racionalmente, la maquinaria debe ser fácil de limpiar y que se reduzca el contacto manual con las sustancias químicas. Sistemas de desagüe adecuados y tener una ventilación adecuada.

También se debe exigir y participar en la vigilancia médica: el fotógrafo se debe prestar a los reconocimientos médicos. Sobre todo aquellos que estén relacionados con problemas dérmicos y respiratorios a los que se les debe prestar mayor atención. Así como fomentar la detención precoz de cualquier otro efecto crónico específico de las sustancias utilizadas.

Hay que tener formación e información sobre las tareas que el fotógrafo debe realizar. Consejos tan elementales como: utilizar guantes, lavado de manos después de trabajar con sustancias químicas, utilización de jabón ácido, uso de gafas protectoras para evitar salpicaduras, uso de cremas-barrera para proteger la piel, familiarizar al fotógrafo con la instalaciones de seguridad como duchas de emergencias o grifos de agua... son fundamentales.

Todas estas medidas de prevención no sólo son propiedad de la fotografía sino del sentido común. Aunque en la mayoría de los casos sea el menos común de todos los sentidos.

## 7. Bibliografía

- ▶ ADÁN LIÉBANA, E. y SÁNCHEZ ALMIRÓN, M. D. (2001a): “Laboratorios fotográficos: riesgos por exposición a contaminantes químicos (I)”. En *Notas Técnicas de Prevención Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo*, NTP n° 425.
- ▶ ADÁN LIÉBANA, E. y SÁNCHEZ ALMIRÓN, M. D. (2001b): “Laboratorios fotográficos: riesgos por exposición a contaminantes químicos (II)”. En *Notas Técnicas de Prevención Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo*, NTP n° 426.
- ▶ *Guía para la acción preventiva. Artes Gráficas*. Ministerio de Trabajo y asuntos Sociales e Instituto de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Consultada el 23 de septiembre de 2010 en <http://www.mtas.es/insht> y también consultada el 18 de octubre de 2010 en <http://www.mtas.es/insht/practice/guias.htm>
- ▶ RD486/97. *Disposición mínima de seguridad y salud en los lugares de trabajo*. B.O.E n° 97, de 23 de abril de 1997.
- ▶ RD488/1997, de 14 de abril. *Pantallas de visualización*. B.O.E n° 97, de 23 de abril de 1997.
- ▶ RD1215/1997, de 18 de julio. *Utilización de equipos de trabajo*. B.O.E n° 188, de 7 agosto de 1997.



